



Tugas Akhir - 141558

## PERANCANGAN KAMPANYE GERAK AKTIF UNTUK USIA 18-25 TAHUN

Mohammad Nazary Dzuki Abid  
NRP. 3413100165

Dosen pembimbing:  
R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds.  
NIP. 19761209 200312 1001

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
DEPARTEMEN DESAIN PRODUK  
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA  
TAHUN 2017





TUGAS AKHIR – 141558

## **PERANCANGAN KAMPANYE GERAK AKTIF UNTUK USIA 18-25 TAHUN**

**Mahasiswa:**

Mohammad Nazary Dzuki Abid  
NRP. 3413100165

**Dosen Pembimbing:**

R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds.  
NIP. 19761209 200312 1001

**DEPARTEMEN DESAIN PRODUK**

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2017



*FINAL PROJECT – 141558*

***DESIGNING A CAMPAIGN TO ENGAGE  
PEOPLE HAVING AN ACTIVE LIFESTYLE FOR  
18-25 YEARS OLD ADOLESCENTS***

***Student:***

Mohammad Nazary Dzuki Abid  
NRP. 3413100165

***Lecturer:***

R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds.  
NIP. 19761209 200312 1001

***DEPARTEMENT OF PRODUCT DESIGN***

*Visual Communication Design*

*Faculty of Civil Engineering and Planning*

*Sepuluh Nopember Institute of Technology*

*Surabaya 2017*



**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN KAMPANYE GERAK AKTIF  
UNTUK USIA 18-25 TAHUN**

**TUGAS AKHIR**

Disusun untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada  
Bidang Studi Desain Komunikasi Visual  
Program Studi S-1 Departemen Desain Produk  
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:  
**Mohammad Nazary Dzuki Abid**

**NRP. 3413100165**

Surabaya, 2 Agustus 2017

Periode Wisuda: 116 (September 2017)

Mengetahui  
Kepala Departemen Desain Produk

**Ellva Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.**  
NIP. 19751014 200312 2001

Disetujui  
Dosen Pembimbing

**R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds.**  
NIP. 19761209 200312 1001



---

## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

---

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya:

Nama Mahasiswa : **MOHAMMAD NAZARY DZUKI ABID**

NRP : 3413100165

Dengan ini menyatakan bahwa karta Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN KAMPANYE GERAK AKTIF UNTUK USIA 18-25 TAHUN”** adalah

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitass lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan tugas akhir dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 1 Agustus 2017

Yang Membuat Pernyataan



**MOHAMMAD NAZARY DZUKI ABID**

## **PERANCANGAN KAMPANYE GERAK AKTIF UNTUK USIA 18-25 TAHUN**

Mohammad Nazary Dzuki Abid  
NRP. 3413100165

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk  
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya  
Email: mnazaryda@gmail.com

### **ABSTRAK**

Kemajuan internet banyak memudahkan kehidupan manusia. Namun kemajuan internet juga membawa dampak negatif, salah satunya adalah munculnya rasa malas akibat ketergantungan pada internet dan teknologi yang lainnya. Rasa malas menyebabkan masyarakat menjadi kurang beraktifitas dan beresiko mengalami obesitas yang berbahaya bagi tubuh karena dapat menyebabkan berbagai penyakit degeneratif. Hal ini perlu dicegah sejak dini karena mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah remaja usia 18-25 tahun. Untuk itu, perlu dibuat sebuah kampanye yang dapat mempersuasi usia 18-25 tahun untuk bergerak lebih aktif dan menjadi lebih rutin berolahraga.

Perancangan kampanye ini dilakukan dengan cara studi literatur tentang obesitas, periklanan, dan kampanye. Studi eksisting dan studi komparator. *Depth interview* kepada *stakeholder*. Observasi keseharian target audiens, yang dilanjutkan dengan penyebaran kuisioner untuk mendalami karakter dari audiens. Seluruh metode ini kemudian diakhiri dengan metode *affinity diagram* dan riset eksperimental untuk menentukan konsep desain dan kriteria desain kampanye yang terus diperbaiki melalui berbagai *user testing*.

Kampanye ini meliputi penggunaan iklan media atas yaitu iklan pada billboard, media lini bawah yaitu media sosial, website, dan sosialisasi, serta penggunaan iklan *ambient media* berupa poster dalam ruang, poster luar ruang, dan pemasangan *treadmill* yang diletakkan di berbagai titik strategis di Kota Surabaya dengan tujuan agar menjadi *viral* di media sosial.

**Kata Kunci:** kampanye, gerak aktif, obesitas

## ***DESIGNING A CAMPAIGN TO ENGAGE PEOPLE HAVE AN ACTIVE LIFESTYLE FOR 18-25 YEARS OLD ADOLESCENTS***

Mohammad Nazary Dzuki Abid  
NRP. 3413100165

*Visual Communication Design, Department of Product Design  
Faculty of Civil Engineering and Planning  
Sepuluh Nopember Institute of Technology, Surabaya  
Email: mnazaryda@gmail.com*

### ***ABSTRACT***

*Internet advancements facilitate a lot of human life. But the advancement of the internet also brings a negative impact, one of which is the emergence of a sense of laziness due to dependence on the internet and other technologies. Laziness causes the community to be less activity and at risk of obesity that is harmful to the body because it can cause various degenerative diseases. This needs to be prevented early because the majority of internet users in Indonesia are teenagers aged 18-25 years. Hence, it is necessary to create a campaign that can persuade adolescent of 18-25 years old to have an active lifestyle and exercise regularly.*

*The design of this campaign is done by studying literature on obesity, advertising, and campaign theory. Existing study and comparator study. Depth interview to stakeholders. Observation of target audience's daily life, followed by the distribution of questionnaires to deepen understanding of characteristic of the target audience. All of these methods then ended using affinity diagram and experimental research to determine the design concepts and design criteria. The design then constantly improved through various evaluation and user testing.*

*These campaigns include the use of above the line media (billboards), below the line media such as social media, websites, and offline activation, as well as the use of ambient media ads that placed in various strategic places in Surabaya with the aim of becoming viral in social media.*

***Keywords: campaign, active lifestyle, obesity***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat ALLAH SWT, yang telah memberikan kekuatan dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Kampanye Gerak Aktif untuk Usia 18-25 Tahun”.

Keberhasilan penulis tak lepas dari bantuan banyak pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua saya; Ayah (Alm.) Mohammad Nazarudy, Ibu Rr. Suryawati, dan Adik Mohammad Oktabian Insannul Jannah, atas dukungan moral, finansial dan do'a-do'anya,
2. Tante saya, Rr. Suryaningsih, serta seluruh keluarga besar Eyang H. Soerjadi Imam Santoso Pringgohardjo dan Hj. Soewarti atas berbagai bentuk bantuan untuk mendukung seluruh proses kuliah saya,
3. Bapak R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds.; selaku dosen pembimbing dan Bapak Sayatman, S.Sn., M.Si., Ibu Senja Aprela Agustin, ST., M.Ds., dan Bapak Rabendra Yudistira Alamin. ST, M.Ds.; selaku dosen penguji, saya ucapkan terima kasih banyak atas bantuan, ilmu, saran, dan masukan yang telah diberikan untuk pengembangan judul Tugas Akhir saya,
4. Bapak Jumhadi Wibowo dari Yayasan Jantung Indonesia; bapak dan ibu guru dari SMA Trimurti Surabaya dan SMAN 1 Surabaya; sahabat saya Ulan Cahya dari UPN "Veteran" Jatim, Riza Nadya dari Universitas Negeri Surabaya, dan Safety Nadira dari Universitas Airlangga; Bapak dan Ibu dari Ikatan Alumni Analis Medis Universitas Airlangga angkatan tahun 1986; Theo Kosakoy dan tim dari IDN Media; teman-teman dari komunitas IndoRunner Surabaya, yang telah banyak membantu dalam proses riset,
5. Silvy Novitasari; sahabat saya Arini Nur Amalina, Bani Shabrina, Herdiaz Valiant, Avis Triastara, Sarah Aghnia, Lucky Tri Putro, Achmad Fauzan, dan seluruh sahabat saya dari jajaran Kapiten Production dan seluruh mahasiswa penghuni Ruang TA 102 dan 108, yang selalu sigap membantu saya disaat saya membutuhkan berbagai macam bantuan,



6. Model-model saya selama produksi iklan, Vincentius Aldi, Eko Mahendra, Jossua Novan, Sheilanda Fenancy, Pramavidha Cory, I Gusti Ayi Nyoman Karina, Safety Nadira, Musty Indra, dan Indi yang merelakan waktu dan tenaganya untuk menjadi model dan kelinci percobaan saya dalam proses produksi iklan,
7. HIMA IDE ITS dan adik-adik Despro dan Interior angkatan 2014, 2015, dan 2016, Pradana Rizky, Arfin, Ayik, Gita Mahardika, Yopi Gozal, Heru, Alfa, Jeremy, Raisha, dan Ilham Zulfikar, yang telah sangat membantu saya dalam berbagai macam proses pengerjaan Tugas Akhir saya,
8. Kakak-kakak dari McCann Digital dan eks-McCann Digital, yang banyak memberikan ilmu, saran, kritik, dan masukan untuk proses pengerjaan dan proses pengembangan Tugas Akhir saya,
9. Teman dan kolega saya lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu proses pengerjaan Tugas Akhir saya, baik secara langsung maupun tidak langsung,
10. Seluruh dosen dan karyawan Despro ITS, serta seluruh jajaran SKK ITS.

Demikian laporan Tugas Akhir disusun, semoga bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis terbuka atas saran, masukan, dan kritik apabila ditemukan kekurangan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.

Surabaya, 2 Agustus 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>

### **BAB 1        PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan .....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Manfaat Perancangan .....	4
1.5 Rumusan Masalah .....	5
1.6 Tujuan Perancangan .....	5
1.7 Ruang Lingkup Perancangan	
1.7.1 Lingkup Luaran .....	5
1.7.2 Lingkup Studi .....	6
1.8 Sistematika Penulisan Laporan .....	6

### **BAB 2        KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Obesitas.....	9
2.1.2 Dampak Klinis Obesitas .....	10

2.1.3 Cara Penanganan Obesitas .....	11
2.2 Subjek Desain	
2.2.1 Periklanan.....	12
2.2.2 Elemen Desain dalam Iklan	
A. Foto dan Ilustrasi.....	13
B. Warna .....	13
C. Tipografi.....	18
2.2.3 Kampanye .....	19
A. Jenis-Jenis Kampanye .....	19
B. Komunikasi dalam Kampanye .....	20
C. Timeline Kampanye .....	22
D. Media Kampanye .....	23
2.3 Studi Eksisting	
2.3.1 Media Kampanye YJI .....	25
2.3.2 Studi Komparator	
A. Let's Move!.....	28
B. Make It .....	31
2.3.3 Kajian Media Eksisting .....	33

### **BAB 3           METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian .....	37
3.2 Penelitian Tahap Pertama .....	38
3.2.1 Kajian Pustaka.....	38
3.2.2 <i>Depth Interview</i> .....	40
3.2.3 Observasi.....	42
3.2.4 Kuisisioner .....	43
A. Populasi .....	43
B. Sampel.....	44
C. Kuisisioner Respon Iklan di Internet.....	44
D. Kuisisioner Pola dan Gaya Hidup.....	46
3.3 Penelitian Tahap Kedua.....	48



3.4 Penelitian Tahap Ketiga	
3.4.1 Riset Eksperimental .....	52
3.4.2 Analisis Hasil Penelitian Tahap Ketiga .....	54
3.4.3 Kesimpulan Penelitian Tahap Ketiga .....	57

## **BAB 4 KONSEP DESAIN**

4.1 Konsep Desain	
4.1.1 Konsep Desain Awal .....	59
4.1.2 Perbaikan Konsep Desain.....	61
4.1.3 Konsep Desain Akhir .....	62
4.2 Kriteria Desain .....	63
4.2.1 Konsep Komunikasi	
A. Strategi Komunikasi .....	64
B. Copywriting .....	65
4.2.2 Konsep Visual	
A. Gaya Visual.....	67
B. Skema Warna .....	68
C. Tipografi.....	69
D. Maskot.....	70
E. Sistem Desain.....	71
4.2.3 Konsep Media	
A. Pemilihan Media .....	72
B. <i>Timeline</i> Media Kampanye .....	77
C. Implementasi <b>Model “AISAS”</b> .....	78
4.2.4 Rencana Anggaran Biaya.....	79
4.3 Proses Desain	
4.3.1 Konsep Desain Awal .....	80
A. Tema dan <i>Tagline</i> Kampanye .....	80
B. Identitas Visual .....	81
C. Media Kampanye .....	83
4.3.2 Perbaikan Konsep Desain Awal .....	93

A. Tema dan <i>Tagline</i> Kampanye.....	93
B. Logo Kampanye .....	94
C. Media Kampanye .....	96
4.3.3 Konsep Desain Akhir.....	109
A. Tema dan <i>Tagline</i> Kampanye.....	111
B. Logo Kampanye .....	112
C. Media Kampanye .....	113
4.4 Konsep Pengembangan.....	118

## **BAB 5           IMPLEMENTASI DESAIN**

5.1 Elemen Visual	
5.1.1 Logo Kampanye.....	121
5.1.2 Desain <i>Tagline</i> Kampanye.....	122
5.1.3 Maskot Kampanye .....	123
5.2 Media Kampanye.....	124
5.2.1 <i>Billboard Ads</i> .....	124
5.2.2 Iklan Video .....	127
5.2.3 Media Sosial .....	130
A. Tips Olahraga .....	131
B. Manfaat Olahraga .....	132
C. Alternatif Olahraga untuk Audiens .....	134
D. Edukasi Pesan "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja!"	135
E. Kompetisi Foto Instagram .....	137
F. Pesan <i>Reminder</i> , "Sudah Olahraga Minggu Ini?" .....	138
G. Kegiatan Olahraga yang Seru di Kota Surabaya .....	139
H. Dokumentasi <i>Ambient Media</i> .....	140
I. Dokumentasi Sosialisasi Kampanye .....	140
J. Penayangan Iklan Video.....	140
K. Dokumentasi Kegiatan Peringatan Hari	
Jantung Sedunia.....	140
5.2.4 <i>Key Opinion Leader Marketing</i> .....	140

5.2.5 Website.....	143
5.2.6 Ambient Media	
A. Ambient Media - Poster Dalam Ruang.....	145
B. Ambient Media - Poster Luar Ruang.....	147
C. Ambient Media - Treadmill .....	149
 <b>BAB 6</b>	
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	151
5.2 Saran.....	152
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>153</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>157</b>
<b>BIOGRAFI PENULIS.....</b>	<b>173</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Data pengguna internet se Asia-Pasifik.....	2
Gambar 2.1.	Penggunaan foto dan ilustrasi dalam iklan .....	13
Gambar 2.2.	Penggunaan warna <i>full color</i> pada iklan, Le Slipo: Fresh, Like An Angel.....	14
Gambar 2.3.	Penggunaan warna hitam putih pada iklan, Open Society Foundation: Never Again! .....	15
Gambar 2.4.	Penggunaan warna hangat pada iklan, Salsa Omeca: The Aggressive Sauce.....	15
Gambar 2.5.	Penggunaan warna dingin pada iklan, Samsung: Champions; .	16
Gambar 2.6.	Penggunaan warna bumi pada iklan, PEA: Go With Cruelty Free Cosmetic .....	17
Gambar 2.7.	Penggunaan warna pastel pada iklan, 3M: The Quick Fix .....	17
Gambar 2.8.	Konsep corong marketing sederhana.....	22
Gambar 2.9.	Iklan media lini atas, Apple: Shot on iPhone, dan media lini bawah, Maxx Burger: Time to Act .....	24
Gambar 2.10.	Iklan <i>ambient media</i> , Port Adventura: Bus Stop Roller Coaster .....	25
Gambar 2.11.	Sosialisasi oleh YJI kepada remaja .....	26
Gambar 2.12.	Senam Jantung Sehat dan Senam Hip Heart .....	27
Gambar 2.13.	Artikel kesehatan pada website YJI.....	27
Gambar 2.14.	Media sosial Yayasan Jantung Indonesia .....	28
Gambar 2.15.	Implementasi media kampanye "Let's Move!" .....	30
Gambar 2.16.	Implementasi media kampanye "Make It" .....	32
Gambar 3.1.	Diagram alur penelitian .....	37
Gambar 3.2.	Sesi wawancara dengan Bapak Jumhadi .....	41
Gambar 3.3.	Observasi di <i>Car Free Day</i> Taman Bungkul Surabaya .....	42
Gambar 3.4.	Sesi penyebaran kuisioner melalui akun facebook.....	45

Gambar 3.5.	Sesi penyebaran kuisioner secara manual .....	47
Gambar 3.6.	Metode <i>Affinity Diagram</i> .....	49
Gambar 3.7.	Sesi riset eksperimental dengan IDNtv .....	53
Gambar 3.8.	Sesi riset eksperimental dengan mahasiswi .....	53
Gambar 4.1.	Kerangka konsep desain awal kampanye.....	59
Gambar 4.2.	Penjabaran big idea awal kampanye .....	60
Gambar 4.3.	Kerangka konsep desain akhir kampanye .....	62
Gambar 4.4.	Penjabaran konsep <i>big idea</i> kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” .....	63
Gambar 4.5.	Penggunaan strategi komunikasi humor dan hiperbola dalam iklan .....	64
Gambar 4.6.	Penggunaan gaya bahasa santai dalam iklan.....	65
Gambar 4.7.	Penggunaan kalimat yang ringkas pada <i>caption</i> media .....	66
Gambar 4.8.	Penggunaan foto dalam iklan olahraga .....	67
Gambar 4.9.	Penggunaan gaya visual yang <i>simple</i> dan bersih dalam iklan..	68
Gambar 4.10.	Skema warna yang terinspirasi dari logo Yayasan Jantung Indonesia .....	69
Gambar 4.11.	Penggunaan kombinasi <i>font</i> Komika Axis dan Quicksand Bold.....	70
Gambar 4.12.	Maskot Michelin dan penggunaannya pada media iklan .....	70
Gambar 4.13.	Sistem desain pada implementasi desain kampanye.....	71
Gambar 4.14.	<i>Time table</i> konten media sosial kampanye.....	74
Gambar 4.15.	Penggunaan <i>key opinion leader</i> sebagai bagian dari media kampanye .....	75
Gambar 4.16.	<i>Timeline</i> media kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” .....	77
Gambar 4.17.	Implementasi media dan <i>timeline</i> kampanye berdasarkan model “AISAS” .....	78
Gambar 4.18.	Penjabaran rencana anggaran biaya kampanye.....	79
Gambar 4.19.	Proses <i>brainstorming tagline</i> kampanye.....	80
Gambar 4.20.	Proses sketsa logo kampanye “#AYO20” .....	81
Gambar 4.21.	Proses digitalisasi sketsa logo kampanye “#AYO20” .....	82

Gambar 4.22. Pengembangan ilustrasi siluet pada desain logo kampanye “#AYO20” .....	82
Gambar 4.23. Logo akhir kampanye “#AYO20” .....	83
Gambar 4.24. Cuplikan dua episode video <i>reminding ads</i> kampanye “#AYO20” .....	85
Gambar 4.25. Cuplikan episode video tutorial alternatif gerak aktif kampanye “#AYO20” .....	87
Gambar 4.26. Cuplikan episode video inspirasi kampanye “#AYO20” .....	88
Gambar 4.27. Desain antarmuka <i>website</i> kampanye “#AYO20” .....	91
Gambar 4.28. Desain <i>weekly challenge</i> kampanye “#AYO20” .....	92
Gambar 4.29. Sketsa perbaikan desain ilustrasi siluet pada logo kampanye “#AYO20” .....	94
Gambar 4.30. Tiga alternatif desain ilustrasi siluet pada logo kampanye “#AYO20” .....	95
Gambar 4.31. Logo terpilih kampanye “#AYO20” .....	95
Gambar 4.32. Perencanaan cerita dan <i>storyboard</i> iklan video kampanye “#AYO20” .....	97
Gambar 4.33. Cuplikan tiga episode iklan video kampanye “#AYO20” .....	98
Gambar 4.34. Proses <i>brainstorming</i> iklan media <i>billboard</i> kampanye “#AYO20” .....	99
Gambar 4.35. Proses sketsa iklan media <i>billboard</i> kampanye “#AYO20” .....	100
Gambar 4.36. Hasil desain iklan media <i>billboard</i> kampanye “#AYO20” .....	101
Gambar 4.37. Simulasi penempatan iklan media <i>billboard</i> kampanye “#AYO20” .....	102
Gambar 4.38. Sketsa <i>ambient media treadmill</i> kampanye “#AYO20” .....	103
Gambar 4.39. Proses <i>modelling</i> dan <i>render</i> tiga dimensi desain <i>ambient media treadmill</i> kampanye “#AYO20” .....	104
Gambar 4.40. Hasil akhir <i>render</i> tiga dimensi desain <i>ambient media</i> berupa pemasangan <i>treadmill</i> kampanye “#AYO20” ...	105
Gambar 4.41. Sketsa <i>ambient media</i> berupa <i>interactive print ads</i> kampanye “#AYO20” .....	106

Gambar 4.42. Desain akhir salah satu <i>ambient media</i> berupa <i>interactive print ads</i> kampanye “#AYO20” .....	107
Gambar 4.43. Alternatif desain <i>ambient media</i> berupa permainan kartu kampanye “#AYO20” .....	109
Gambar 4.44. Sketsa logo kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” .....	112
Gambar 4.45. Proses digitalisasi sketsa logo kampanye, serta logo terpilih kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” .....	113
Gambar 4.46. Proses <i>brainstorming</i> konten media sosial pada kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” .....	115
Gambar 4.47. Proses sketsa desain <i>ambient media</i> berupa poster dalam ruang kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” .....	117
Gambar 4.48. Proses sketsa desain <i>ambient media</i> berupa poster luar ruang kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” .....	118
Gambar 4.49. <i>Brand</i> yang menggunakan Chelsea Islan dan Chico Jericho sebagai model iklan.....	119
Gambar 5.1. Desain akhir logo kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” .....	121
Gambar 5.2. Alternatif skema warna logo kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” .....	122
Gambar 5.3. Desain akhir dan alternatif penggunaan desain <i>tagline</i> kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” .....	123
Gambar 5.4. Penggunaan maskot kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” .....	124
Gambar 5.5. Desain akhir iklan media <i>billboard</i> kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” .....	126
Gambar 5.6. Implementasi iklan media <i>billboard</i> di Kota Surabaya.....	127
Gambar 5.7. Desain akhir iklan video kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” .....	130
Gambar 5.8. Desain akhir konten media sosial, tips olahraga .....	132
Gambar 5.9. Desain akhir konten media sosial, manfaat olahraga .....	134
Gambar 5.10. Desain akhir konten media sosial, alternatif olahraga .....	135
Gambar 5.11. Desain akhir konten media sosial, edukasi pesan "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja!" .....	137
Gambar 5.12. Desain akhir konten media sosial, kompetisi foto instagram...	138

Gambar 5.13. Desain akhir konten media sosial, <i>reminder</i> olahraga.....	139
Gambar 5.14. Jepretan layar laman Instagram masing-masing <i>key opinion leader</i> .....	143
Gambar 5.15. Desain akhir antarmuka website kampanye .....	145
Gambar 5.16. Desain akhir <i>ambient media</i> kampanye berupa poster dalam ruang di Marvell City.....	147
Gambar 5.17. Desain akhir <i>ambient media</i> kampanye berupa poster luar ruang di Jalan Basuki Rahmat .....	148
Gambar 5.18. Desain akhir <i>ambient media</i> kampanye berupa pemasangan <i>treadmill</i> di Stasiun Gubeng .....	149



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Klasifikasi Berat Badan Berlebih Berdasarkan Indeks Masa Tubuh dan Lingkar Pinggang pada Orang Asia Dewasa ....	9
Tabel 2.2.	Dampak Klinis Obesitas .....	11
Tabel 2.3.	Klasifikasi Pesan dalam Estetika Tipografi .....	18
Tabel 2.4.	Kajian pada Media Eksisting .....	33
Tabel 3.1.	Poin Penting Hasil Kajian Pustaka, Eksisting, dan Komparator ..	39
Tabel 3.2.	Kriteria Konsep Desain Awal Perancangan Kampanye .....	50
Tabel 3.3.	Analisis Hasil Metode Riset Eksperimental .....	54
Tabel 5.1.	Daftar Perbaikan pada Konsep Desain Kampanye Gerak Aktif untuk Usia 18-25 Tahun .....	110
Tabel 5.2.	Daftar <i>Key Opinion Leader</i> yang Digunakan dalam Kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” .....	141



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap tahun, teknologi terus dikembangkan untuk semakin memudahkan hidup manusia. Dengan ditemukannya peralatan elektronik dan komputer, laju perkembangan teknologi menjadi lebih cepat dari tahun-tahun sebelumnya. Kemajuan teknologi memiliki berbagai bentuk dan ada di setiap segi kehidupan. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang saat ini semakin berkembang pesat adalah internet.

Internet memungkinkan masyarakat untuk mengakses dan saling bertukar informasi dalam waktu yang sangat singkat. Internet memiliki banyak sekali manfaat, baik sebagai media komunikasi, media informasi, maupun sebagai sarana hiburan. Selain itu, internet juga memiliki dampak negatif bila tidak digunakan dengan bijak. Dampak negatif tersebut antara lain adalah pornografi, *cyber crime*, perjudian, hilangnya nilai sosial di masyarakat, hingga menciptakan rasa ketergantungan pada internet<sup>1</sup>.

Dominique Jackson (2016), berpendapat bahwa kemajuan teknologi, terlebih pada *smartphone* dan internet, telah membuat masyarakat menjadi malas. Karena hampir seluruh kebutuhan manusia, dapat terpenuhi hanya dengan mengakses internet. Pada zaman dahulu, untuk dapat mencari sebuah informasi seseorang harus bertanya pada orang lain atau mencari buku yang relevan dengan informasi yang ia cari di perpustakaan. Namun berkat kemajuan teknologi, informasi apapun dapat diakses cukup dengan mengetikkan informasi yang dicari pada mesin pencari di internet yang dapat diakses pada *smartphone* atau laptop. Fenomena ini kemudian bila tidak ditindak lanjuti dengan baik, maka akan membawa dampak yang lebih buruk bagi umat manusia.

---

<sup>1</sup> duniabaca.com. "Pengaruh Internet: Manfaat Internet Serta Dampak Positif dan Negatif Bagi Penggunaanya". Diakses melalui <http://duniabaca.com/pengaruh-internet-manfaat-internet-serta-dampak-positif-dan-negatif-internet-bagi-penggunaanya.html> pada tanggal 2 Januari 2017 pukul 00.28 WIB.

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 88 juta orang dengan penetrasi internet sebesar 34,8% (APJII, 2014). Angka ini menempatkan Indonesia pada peringkat empat negara dengan pengguna internet terbesar se Asia Pasifik (eMarketer, 2015).

<b>Internet Users and Penetration in Asia-Pacific, by Country, 2014-2019</b>						
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Internet users (millions)</b>						
China*	647.7	674.3	700.1	736.2	778.2	827.2
India	226.3	277.4	321.8	365.1	411.1	459.0
Japan	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4	105.7
Indonesia	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0	133.5
Philippines	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3	74.0

Gambar 1.1. Data pengguna internet se Asia-Pasifik

Sumber: eMarketer.com

Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat Indonesia memiliki potensi yang sangat baik di bidang teknologi informatika dan sekaligus sangat rawan akan dampak negatif dari internet, terutama pada kelompok usia 18-25 tahun, sebagai mayoritas pengguna internet di Indonesia. Yaitu sebesar 49% atau 43,1 juta pengguna (APJII, 2014).

Salah satu dampak negatif akan ketergantungan pada kemajuan teknologi adalah obesitas, yang diakibatkan oleh gaya hidup sedentari atau gaya hidup dimana masyarakat terlalu lama berdiam diri di depan perangkat genggam maupun perangkat komputer, serta kurang melakukan aktifitas fisik akibat kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi (Arisman, 2008:3).

Obesitas disebabkan karena tidak seimbangnya asupan energi dan aktifitas fisik yang dilakukan (Arisman, 2008:5). Menurut HaloSehat.com<sup>2</sup>,

<sup>2</sup> HaloSehat.com. "16 Bahaya Obesitas Terhadap Kesehatan Hingga Kanker". Diakses melalui <http://halosehat.com/penyakit/obesitas/16-bahaya-obesitas-terhadap-kesehatan-hingga-kanker> pada tanggal 2 Januari 2017 pukul 3.05 WIB.

obesitas harus dihindari sedini mungkin karena kelebihan berat badan atau obesitas tidak hanya mempengaruhi lebar pinggang. Tetapi juga dapat menimbulkan efek dan masalah kesehatan yang lebih buruk lagi. Seperti gangguan pada otak, penyakit jantung, tekanan darah tinggi, hingga kematian. Penyakit Jantung Koroner sebagai penyebab kematian nomor satu di Indonesia juga merupakan salah satu dampak dari gaya hidup sedentari atau gaya hidup kurang gerak, yang merupakan dampak langsung dari obesitas.

Untuk itu, agar dapat menghindarkan masyarakat dari berbagai bahaya pada kesehatan akibat penyalahgunaan gawai, yang disebabkan oleh gaya hidup sedentari atau kurang gerak, maka perlu dibuat sebuah kampanye yang bertujuan untuk mengajak masyarakat usia 18-25 tahun, sebagai pengguna internet terbesar di Indonesia, untuk berhenti berdiam diri terlalu lama di depan gawai dan mulai bergerak lebih aktif.

## **1.2 Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan fenomena yang ada, maka ditemukan beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kemajuan teknologi internet, lebih banyak membuat masyarakat menjadi malas (Jackson, 2016).
2. Terdapat kecenderungan untuk memiliki gaya hidup sedentari atau gaya hidup yang kurang melakukan aktifitas fisik akibat penyalahgunaan kemajuan teknologi internet, yang dapat menyebabkan kelebihan berat badan (Sumber: pengamatan pribadi).
3. Kelebihan berat badan sangat berbahaya bagi tubuh karena dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, seperti gangguan pada otak, penyakit jantung, tekanan darah tinggi, hingga kematian (HaloSehat.com)
4. Dibutuhkannya sebuah kampanye yang dapat mengajak masyarakat usia 18-25 tahun, sebagai kelompok usia pengguna internet terbesar di Indonesia, untuk bergerak lebih aktif (Sumber: pengamatan pribadi).

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar perancangan ini dapat fokus dan terarah, maka penulis membatasi permasalahan yang ada sesuai dengan keilmuan penulis. Batasan permasalahan tersebut adalah:

1. Kelebihan berat badan memiliki banyak faktor resiko dan banyak cara pencegahan. Namun pada perancangan kali ini penulis berfokus pada pencegahan obesitas yang diakibatkan oleh kurangnya aktifitas fisik, dengan cara pencegahan berupa ajakan untuk melakukan peningkatan aktifitas fisik pada target audiens.
2. Sampel penelitian pada perancangan kali ini dibatasi hanya masyarakat usia 18-25 tahun yang tinggal di Kota Surabaya.

### **1.4 Manfaat Perancangan**

Perancangan ini diharapkan dapat menjawab seluruh permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya melalui pendekatan keilmuan penulis dan dapat memberikan manfaat secara spesifik kepada:

1. Mahasiswa
  - a. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya memiliki gaya hidup yang aktif agar terhindar berbagai masalah kesehatan sejak dini.
  - b. Meningkatkan kesadaran akan bahaya ketergantungan pada kemajuan teknologi, serta bahaya kurang beraktifitas dan duduk diam terlalu lama di depan gawai.
2. Institusi Pendidikan

Menjadi rujukan dalam merancang kampanye sosial atau iklan layanan masyarakat dengan topik kesehatan.
3. *Stakeholder* (Yayasan Jantung Indonesia)

Menjadi alternatif media dalam mengkampanyekan pentingnya menjaga kesehatan jantung dan pembuluh darah dengan cara memperbanyak aktifitas fisik dan teratur berolahraga.

#### 4. Masyarakat

- a. Menjadi pengingat untuk selalu bergerak lebih aktif dan teratur berolahraga, sehingga dapat terhindar dari berbagai masalah kesehatan sejak dini.
- b. Menjadi pengingat agar selalu bijak saat menggunakan teknologi agar terhindar dari dampak negatif kemajuan teknologi.

### 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan permasalahan dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang kampanye yang dapat mempersuasi usia 18-25 tahun untuk bergerak aktif dengan baik?

### 1.6 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari perancangan kampanye digital ini adalah untuk:

- Menumbuhkan kesadaran pada masyarakat usia 18-25 tahun akan salah satu dampak negatif kemajuan teknologi internet, yaitu kelebihan berat badan atau obesitas.
- Mengajak masyarakat usia 18-25 tahun untuk bergerak lebih aktif dan menjadi lebih rutin berolahraga.
- Mengubah pola pikir masyarakat usia 18-25 tahun bahwa olahraga itu mudah dan dapat dilakukan kapan dan dimana saja.

### 1.7 Ruang Lingkup Perancangan

#### 1.7.1 Lingkup Luaran

Output yang akan dihasilkan adalah kampanye dengan penggunaan media lini atas berupa *billboard ads*, media lini bawah berupa media sosial, *website*, dan sosialisasi, serta *ambient media* berupa poster dalam ruang, poster luar ruang, dan pemasangan *treadmill*, dengan tujuan utama agar menjadi viral pada media sosial.

### 1.7.2 Lingkup Studi

Dalam perancangan ini, studi yang harus dilakukan adalah segala sesuatu yang dapat mendukung proses perancangan melalui:

1. Studi Eksisting
  - a. Analisa seluruh media iklan layanan masyarakat maupun program yang telah dikeluarkan oleh Yayasan Jantung Indonesia, selaku *stakeholder*, untuk mengedukasi masyarakat agar teratur berolahraga.
  - b. Analisa kampanye terdahulu yang bertujuan untuk mengajak masyarakat bergerak lebih aktif dan rutin berolahraga, yang dilakukan oleh sebuah lembaga swadaya masyarakat dan oleh sebuah perusahaan.
2. Studi Literatur
  - a. Studi mengenai obesitas, meliputi pengertian, penyebab terjadinya obesitas, dampak klinis, dan cara pengobatan.
  - b. Studi mengenai periklanan dan kampanye, yang meliputi studi mengenai pengertian, strategi komunikasi, elemen desain, hingga media kampanye.
3. Riset Target Audiens
  - a. Melakukan observasi gaya hidup sehari-hari target audiens.
  - b. Melakukan riset respon audiens terhadap iklan pada media digital dan riset pola dan gaya hidup target audiens.

## 1.8 Sistematika Penulisan Laporan

- BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang fenomena yang mendasari dilakukannya perancangan kampanye gerak aktif untuk masyarakat usia 18-25 tahun, identifikasi masalah, batasan masalah, manfaat perancangan, rumusan masalah, tujuan perancangan, ruang lingkup perancangan, dan sistematika penulisan laporan.



- **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tinjauan pustaka mengenai teori-teori yang digunakan untuk mendukung penyelesaian masalah. Kajian meliputi teori obesitas, periklanan, dan kampanye. Hal lain yang akan dibahas pada bab ini adalah tinjauan yang lebih mendalam terkait studi eksisting dan komparator.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai alur, metode, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Riset meliputi observasi, wawancara dengan Yayasan Jantung Indonesia, penyebaran kuisioner, membuat *Affinity Diagram*, dan melakukan riset eksperimental kepada beberapa narasumber terkait *draft* konsep desain yang dihasilkan.

- **BAB IV KONSEP DESAIN**

Bab ini membahas perumusan *big idea* dan penjabaran kriteria desain kampanye sebagai bagian dari penyelesaian rumusan masalah berdasarkan hasil dari kajian pustaka, eksisting, dan komparator serta hasil dari riset yang telah dilakukan sebelumnya. Pada bab ini juga dibahas mengenai proses desain yang telah dilakukan, mulai dari proses sketsa, pembuatan purwarupa desain, hingga proses perbaikan desain berdasarkan hasil uji coba, baik dari segi visual, cara penyampaian, maupun dari segi strategi kampanye. Hal lain yang dibahas pada bab ini adalah konsep pengembangan kampanye.

- **BAB V IMPLEMENTASI DESAIN**

Bab ini akan membahas tentang penjelasan hasil desain terpilih berdasarkan proses desain yang dilakukan serta pengimplementasiannya. Selain itu, implementasi desain merupakan perwujudan dari konsep desain.

- **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan perancangan yang sudah dilakukan, serta saran yang membangun untuk pengembangan dan perbaikan atas segala kekurangan yang masih ditemui dalam proses perancangan yang dilakukan oleh penulis.

"Halaman ini sengaja dikosongkan"

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Obesitas

Kelebihan berat badan atau obesitas merupakan dampak dari ketidakseimbangan energi asupan makanan yang melampaui keluaran energi dalam jangka waktu tertentu (Arisman, 2008:3). Dengan kata lain, obesitas merupakan dampak dari tidak seimbangnya makanan yang dikonsumsi dengan aktifitas fisik. Berkurangnya pergerakan fisik ini adalah karena dorongan akibat ketergantungan berlebihan pada kemajuan teknologi. Mulai dari dalam rumah, tempat kerja, hingga tempat rekreasi (Arisman, 2008:3).

Obesitas dapat diketahui dengan mengukur ukuran lingkar pinggang dan menghitung Indeks Massa Tubuh (IMT) dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Indeks Massa Tubuh} = \frac{\text{Berat Badan (kg)}}{(\text{Tinggi Badan (cm)})^2}$$

Berdasarkan ukuran lingkar pinggang dan besar IMT, berat badan tubuh dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori serta resiko *komorbid* atau resiko terserang penyakit akibat obesitas. Yaitu:

Tabel 2.1. Klasifikasi Berat Badan Berlebih Berdasarkan Indeks Masa Tubuh dan Lingkar Pinggang pada Orang Asia Dewasa

Klasifikasi nilai IMT dan derajat berat badan	Lingkar Pinggang	
	LP < 90 cm (pria) dan < 80 cm (wanita)	LP ≥ 90 cm (pria) dan ≥ 80 cm (wanita)
< 18,5 (BB Kurang)	Rendah	Rata-rata

Klasifikasi nilai IMT dan derajat berat badan	Lingkar Pinggang	
	LP < 90 cm (pria) dan < 80 cm (wanita)	LP ≥ 90 cm (pria) dan ≥ 80 cm (wanita)
18,5-22,9 (BB Normal)	Rata-rata	Meningkat
≥ 23,0 (Berat Badan Berlebih)		
23,0-24,9 (Beresiko)	Meningkat	Sedang
25,0-29,9 (Obesitas I)	Sedang	Berat
≥ 30,0 (Obesitas II)	Berat	Sangat berat

Sumber: Arisman, 2008:13

### 2.1.2 Dampak Klinis Obesitas

Dampak klinis akibat kelebihan berat badan atau obesitas bergantung pada distribusi massa lemak pada tubuh. Obesitas menyeluruh (*generalized obesity*: menyebar rata pada seluruh tubuh) mengakibatkan perubahan volume darah total serta fungsi jantung. Sementara penyebaran regional di sekitar rongga perut dan dada akan menyebabkan gangguan fungsi respirasi atau pernafasan. Peningkatan ukuran lingkar pinggang mendorong perkembangan hipertensi dan diabetes militus.

Namun diantara seluruh dampak klinis obesitas, dampak yang paling mematikan adalah meningkatnya resiko penyakit kardiovaskuler, terutama Penyakit Jantung Koroner (PJK), yang merupakan penyakit pembunuh nomor satu di Indonesia<sup>3</sup>. Oleh karena itu, Yayasan Jantung indonesia terus berupaya untuk mengedukasi anak muda untuk menjauhi segala sesuatu yang dapat meningkatkan resiko PJK.

<sup>3</sup> Zuhra, Wan Ulfa Nur. 2017. "Penyakit Kardiovaskular, Pembunuh Nomor Satu". Diakses melalui <https://tirto.id/penyakit-kardiovaskular-pembunuh-nomor-satu-ckvS> pada tanggal 20 Juli 2017 pukul 21.20 WIB

Tabel 2.2. Dampak Klinis Obesitas

Jenis Gangguan	Dampak	Gambaran Klinis
Metabolik	Resistensi insulin Diabetes Militus tipe 2 Hipertensi Dislipidermia	Acanthosis nigricans, poliuria, polidipsia, glikosuria +/-, ketonuria
Ginekologik	Sindrom ovarium polikistik	Haid tidak teratur
Respirasi	Sindrom hipoventilasi obesitas	<i>Sleep apnea</i> , mendengkur, mengantuk pada siang hari, sakit kepala seperti terbakar
Gastrointestinal	Hepatitis steatotik non alkoholik	Nyeri perut, kadar transaminase serum meningkat
Ortopedik	<i>Slipped femoral epiphysis</i>	Pincang, nyeri sendi, gerak abduksi, dan rotasi internal terbatas
Neurologik	Hipertensi intrakranial jinak	Sakit kepala, muntah, edema papil
Psikologik	<i>School bullying</i> , depresi	

Sumber: Arisman, 2008:5

### 2.1.3 Cara Penanganan Obesitas

Untuk menangani obesitas, secara umum cara tersebut terbagi atas tiga tahap. Yaitu modifikasi gaya hidup, pemberian obat, dan intervensi bedah. Modifikasi gaya hidup meliputi perubahan komposisi pangan, modifikasi kegiatan fisik, dan pengobatan perilaku. Hal yang dapat dilakukan pada modifikasi gaya hidup antara lain adalah:

- **Diet** : mengurangi konsumsi sebanyak 500-1000 kkal (kilo kalori) atau mengurangi konsumsi 30% dari kebutuhan kalori total harian.

- **Kegiatan fisik** : memperbanyak kegiatan fisik sedang selama 35-45 menit sehari selama 3-5 dalam seminggu, yang kemudian ditingkatkan menjadi setiap hari dalam seminggu.
- **Pengobatan perilaku** : mengubah pola makan (jumlah makanan berkurang sepanjang hari; pagi banyak, siang sedang, malam sedikit), tidak tidur selepas makan, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, penulis berada dalam tahap pencegahan obesitas, dengan berat badan normal sampai dengan obesitas ringan dan sedang ( $18,5 < \text{IMT} < 23,0$ ). Untuk itu, upaya penanganan dapat dilakukan tanpa pengawasan dokter, cukup dengan menjalankan program diet dan memperbanyak aktifitas fisik (Arisman, 2008:19).

Berdasarkan teori tersebut, dalam perancangan ini penulis akan memfokuskan diri untuk memodifikasi gaya hidup remaja usia 18-25 tahun melalui pengarahan untuk memperbanyak kegiatan fisik dan mengajak berolahraga secara rutin.

## 2.2 Subjek Desain

### 2.2.1 Periklanan

Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan ke penerima pesan yang bersifat statis maupun dinamis agar masyarakat terpancing, tergugah untuk menyetujui, dan mengikuti pesan yang disampaikan (Pujiyanto, 2013:3). Berdasarkan sifatnya, periklanan terbagi menjadi dua, yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial. Atas pembagian tersebut, maka iklan dalam perancangan kali ini termasuk ke dalam iklan non-komersial atau biasa disebut sebagai iklan layanan masyarakat (ILM).

Untuk mencapai hasil yang diinginkan pada ILM, maka ILM tidak dapat dilakukan secara singkat. Diperlukan media, jangka waktu, dan strategi tertentu agar seluruh informasi dapat disampaikan dengan baik dan menjangkau audiens yang luas. Oleh karena itu, terkadang ILM ini juga disebut sebagai kampanye.

## 2.2.2 Elemen Desain dalam Iklan

### A. Foto dan Ilustrasi

Foto dan ilustrasi memiliki peran yang berbeda dalam sebuah iklan. Foto bersifat realistis dan *authentic*, sementara ilustrasi bersifat imajinatif (Moriarty, et al, 2011: 514). Penggunaan foto dan video cocok untuk strategi pesan yang menciptakan rasa percaya, memberi informasi, dan pesan yang menyentuh emosi. Sementara ilustrasi dan animasi bersifat imajinatif, sehingga cocok untuk strategi pesan yang menghibur dan menyampaikan informasi yang rumit dengan mudah.



Gambar 2.1. Penggunaan foto dan ilustrasi dalam iklan

Sumber: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

### B. Warna

Warna memiliki peran yang penting dalam sebuah visual iklan. Warna berfungsi untuk menarik perhatian, menghadirkan realisme, menciptakan *mood*, dan membangun identitas brand pada sebuah iklan (Moriarty, et al, 2011: 515). Oleh karena itu, warna

juga dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan. Berikut adalah macam-macam penggunaan warna dalam sebuah iklan.

### 1. *Full color*

Iklan dengan format *full color* mampu menarik perhatian dengan lebih mudah dan memberikan kesan realisme. Oleh karena itu, format ini lebih banyak digunakan dalam produksi sebuah iklan. Selain itu, format *full color* juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan produk tertentu, seperti iklan makanan dan minuman, dengan lebih baik.



Gambar 2.2. Penggunaan warna *full color* pada iklan, Le Slipos: Fresh, Like An Angel; Sumber: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

### 2. **Hitam putih**

Iklan dengan format hitam putih bekerja lebih baik untuk menyampaikan kesan mewah, teknologi tinggi, memberi kesan dramatis pada gambar, dan menyampaikan pesan historis. Iklan yang biasa menggunakan format ini adalah iklan parfum untuk pria dan iklan barang dengan teknologi tinggi/canggih seperti *handphone* dan mobil mewah.



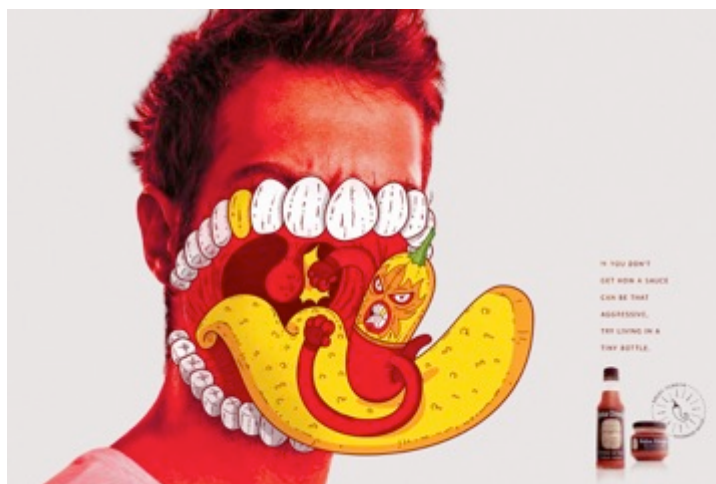


Gambar 2.3. Penggunaan warna hitam putih pada iklan, Open Society Foundation: Never Again!

Sumber: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

### 3. Warna hangat

Tone warna hangat memiliki daya tarik yang kuat, mengesankan kegembiraan, dan meningkatkan gairah.



Gambar 2.4. Penggunaan warna hangat pada iklan, Salsa Omega: The Aggressive Sauce; Sumber: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

#### 4. Warna dingin

Tone warna dingin memberikan kesan tenang, damai, dan intelektual. Tone warna dingin bekerja dengan baik untuk menyampaikan pesan terkait keamanan.



Gambar 2.5. Penggunaan warna dingin pada iklan, Samsung: Champions; Sumber: adsoftheworld.com

#### 5. Warna bumi

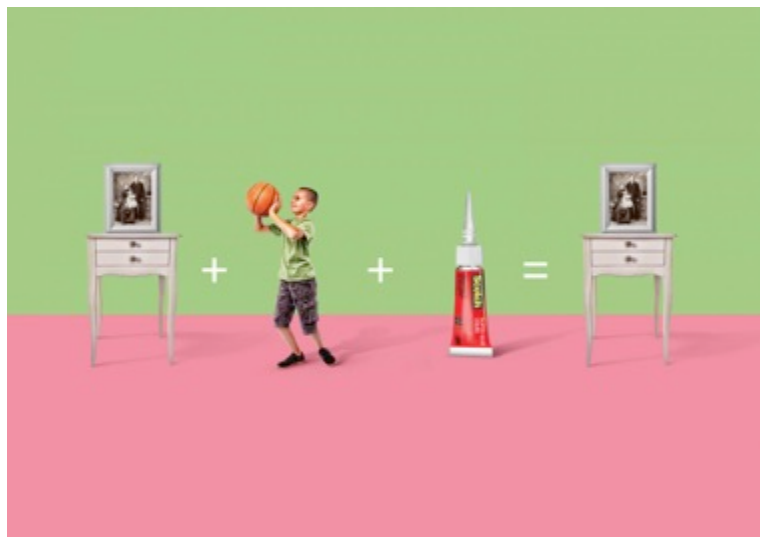
Tone warna bumi memberikan kesan natural dan mengasosiasikan iklan pada pesan-pesan ramah lingkungan. Pada iklan produk, penggunaan tone warna bumi dapat diartikan sebagai produk yang ramah lingkungan. Sedangkan pada iklan jasa atau iklan layanan masyarakat, penggunaan tone warna ini menyampaikan pesan-pesan lingkungan maupun ajakan untuk menjaga lingkungan.



Gambar 2.6. Penggunaan warna bumi pada iklan, PEA: Go With Cruelty Free Cosmetic; Sumber: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

## 6. Warna pastel

Tone warna pastel memberikan kesan lembut, ramah, dan feminim pada iklan.



Gambar 2.7. Penggunaan warna pastel pada iklan, 3M: The Quick Fix; Sumber: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

### C. Tipografi

Dalam sebuah iklan, sebuah tipografi pada umumnya hanya bersifat fungsional. Yaitu untuk menyampaikan pesan atau *copy* dari iklan tersebut. Meskipun demikian, estetika dalam tipografi seperti pemilihan jenis *typeface*, penggunaan huruf besar dan huruf kecil, maupun ukuran huruf , juga berdampak pada penciptaan mood pada iklan (Moriarty, et al, 2011:516) yang akan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 2.3. Klasifikasi Pesan dalam Estetika Tipografi

	<b>Makna yang disampaikan</b>
<b><i>Sans Serif</i></b>	Modern, santai, keamanan, bersih
<b><i>Serif</i></b>	Formal, lugas, anggun, mewah, klasik
<b><i>Script</i></b>	Elegan, klasik, formal, romantis
<b><i>Display</i></b>	<i>Playful</i> , unik
<b><i>All Caps</i></b>	Berteriak kencang, tergesa-gesa
<b><i>Small Caps</i></b>	Berbisik, santai, lembut, bijaksana
<b><i>Big Type</i></b>	Memberikan penekanan pada pesan
<b><i>Small Type</i></b>	Memberikan penekanan pada elemen lain pendukung tipografi

Sumber: Duzky, 2017

Berdasarkan kajian atas ketiga elemen desain dalam iklan tersebut, maka dalam perancangan kali ini penulis akan menggunakan:

- 1) foto dan video untuk menampilkan tiruan yang sedekat mungkin dengan kenyataan yang sesungguhnya
- 2) *tone* warna cerah untuk memberikan kesan semangat dan ceria pada pesan kampanye gerak aktif

- 3) kombinasi *font display* dan *font sans-serif* yang mampu mengkomunikasikan pesan semangat dan ceria, sekaligus tetap terlihat *clean* dan *clear*

### **2.2.3 Kampanye**

Secara umum kampanye menampilkan suatu kegiatan yang bertujuan untuk membujuk audiens. Namun menurut Rogers dan Storey (1987, pada Ruslan, 2005), kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

#### **A. Jenis-Jenis Kampanye**

Walaupun seluruh kampanye memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens tertentu melalui penggunaan media tertentu dan dalam jangka waktu tertentu, aktivitas kampanye terkadang memiliki banyak perbedaan bergantung dari kepentingan dan tujuan melakukan kampanye. Berikut adalah jenis-jenis kampanye menurut Charles U. Larson (1992, pada Ruslan, 2005:25).

- *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada produk dan umumnya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran peluncuran produk baru.

- *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada calon atau kandidat untuk kepentingan kampanye politik yang bertujuan untuk meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat.

- *Cause-Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan menginginkan terjadinya perubahan sosial pada target audiens.

## **B. Komunikasi dalam Kampanye**

- **Strategi Komunikasi**

Dalam menentukan strategi komunikasi sebuah kampanye, pesan dan karakteristik audiens harus dianalisa secara mendalam terlebih dahulu. Kedua elemen ini diperlukan sebagai dasar penggunaan strategi komunikasi mengingat terdapat banyak cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sebuah kampanye kepada audiens. Strategi komunikasi tersebut adalah:

- **Rasional**

Strategi dengan menekankan pada manfaat yang akan didapat oleh penerima pesan.

- **Humor**

Strategi untuk mencapai sasaran dengan memicu perhatian terhadap pesan yang diinformasikan.

- **Rasa takut**

Strategi ini menekankan pada penampilan konsekuensi negatif dari penggunaan suatu produk/perilaku tertentu.

- **Patriotik**

Strategi ini menampilkan visual patriotik atau sosok pahlawan untuk menambah kepercayaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan.

- **Kesalahan**

Strategi ini menekankan pada penampilan adegan kesalahan yang digunakan agar masyarakat dapat memperbaiki adegan yang ditampilkan dalam iklan.

- **Emosional**

Strategi ini menekankan pada penggunaan pendekatan emosional dan memainkan unsur yang dapat menggetarkan perasaan audiens (Pujiyanto, 2013:81-89).

Berdasarkan keenam strategi komunikasi tersebut, strategi komunikasi yang akan digunakan dalam perancangan adalah strategi humor. Hal ini dipilih agar masyarakat mempersepsikan gerak aktif atau olahraga sebagai kegiatan yang menyenangkan. Selain itu, strategi humor juga dipilih karena dapat menarik perhatian audiens dengan mudah dan dapat menyampaikan pesan dengan baik pada audiens yang berusia muda, yaitu usia 18-25 tahun.

- **Alur Komunikasi**

Agar pesan dapat dikomunikasikan dengan baik dan efektif, pesan yang disampaikan harus memenuhi model alur komunikasi “AIDA”, dengan penjabaran sebagai berikut.

- *Attention* : menarik perhatian
- *Interest* : membangkitkan minat/ketertarikan
- *Desire* : menumbuhkan hasrat
- *Action* : melakukan keputusan (Ruslan, 2005)

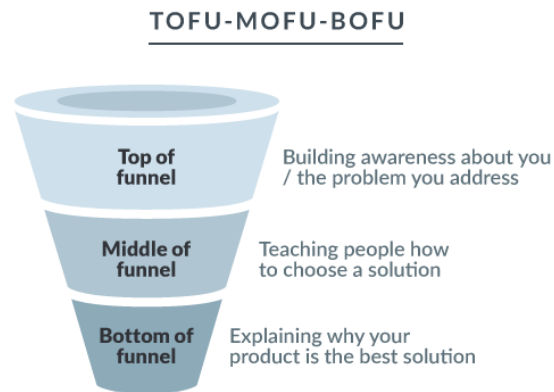
Sedangkan Dentsu, sebuah agency periklanan yang berasal dari Jepang, memiliki rumusan tersendiri yang merupakan pengembangan dari model alur komunikasi “AIDA”, yang dalam prosesnya diakhiri dengan proses *Action*, tanpa proses *Share* dan *Search*. Rumusan tersebut kemudian dinamakan dengan model “AISAS”, yaitu *Action, Interest, Search, Action*, dan *Share*<sup>4</sup>. Kedua model tersebut menampilkan sebuah alur penerimaan pesan pada target audiens yang dapat digunakan untuk merumuskan konsep *timeline* kampanye.

---

<sup>4</sup> Arijanto, Janoe. 2017. "Merancang Flow Campaign". Diakses melalui <https://brandcampaign.net/2017/07/05/merancang-flow-campaign/> pada tanggal 20 Juli 2017 pukul 20.23 WIB

### C. *Timeline Kampanye*

Dengan menggabungkan model rumus “AIDA” dan konsep sebuah corong, William H. Townsend (1924)<sup>5</sup> menemukan sebuah teori corong marketing yang dapat membantu praktisi untuk menentukan rangkaian aksi dalam kampanye yang sesuai dengan tiap tahap pola pikir target audiens. Pada perkembangannya, teori ini terus mengalami perubahan seiring dengan semakin kompleksnya pola pikir audiens. Namun berikut adalah visualisasi konsep corong marketing yang umum digunakan.



Gambar 2.8. Konsep corong marketing sederhana

Sumber: Vrontaz, 2017

Pada bagian atas corong, kampanye harus dapat menciptakan kesadaran sekaligus menarik perhatian dari audiens akan pesan atau masalah yang dikomunikasikan dalam kampanye. Dalam model “AISAS”, bagian atas corong berusaha untuk memenuhi nilai *awareness* dan *interest*.

---

<sup>5</sup> Vrontas, Ted. 2017. "The Marketing Funnel Explained From Top to Bottom". Diakses melalui <http://blog.autopilotHQ.com/marketing-funnel-explained/> pada tanggal 20 Mei 2017 pukul 11.23 WIB



Setelah audiens sadar dan tertarik pada pesan atau masalah yang disampaikan, audiens akan memasuki bagian tengah corong. Pada bagian tengah ini, audiens akan berusaha mencari tahu, atau *search*, mengenai pelaku kampanye sehingga secara tidak langsung ia akan masuk ke dalam corong yang lebih kecil atau lebih fokus. Dalam tahap ini pelaku kampanye harus dapat mengkonversi rasa ketertarikan dan proses pencarian yang telah dilakukan audiens menjadi sebuah tindakan nyata atau *action*, yang berada pada bagian bawah corong.

Pada model “AISAS”, bagian bawah corong ini akan memenuhi nilai *action* dan *share*. Di bagian ini audiens akan diajak untuk mengikuti pesan kampanye yang dibawakan oleh pembuat kampanye dengan sebuah tindakan nyata atau disebut juga dengan tahap *action*. Setelah itu apabila audiens merasa nilai yang dibawakan oleh pelaku kampanye sesuai atau bermanfaat dengan dirinya, maka audiens akan masuk ke tahap selanjutnya yaitu *share*. Pada tahap ini audiens akan dipersuasi untuk menyebarkan pesan kampanye pada khalayak yang lebih luas (Vroutaz, 2017).

#### **D. Media Kampanye**

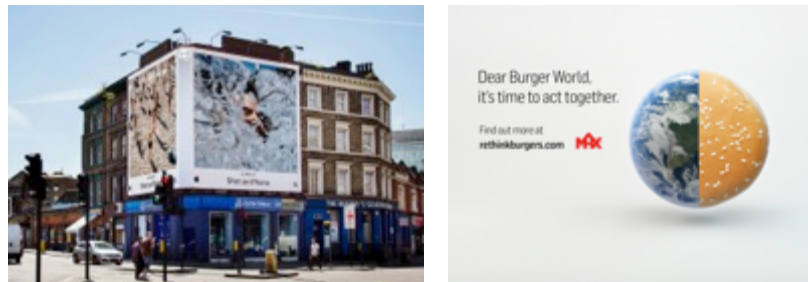
Pemilihan media kampanye erat kaitannya dengan segmentasi dari audiens. Segmentasi ini meliputi faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dengan memahami audiens dengan baik, media yang digunakan akan bekerja lebih efektif. Berikut adalah tiga media utama dalam kampanye maupun periklanan.

- **Media Lini Atas/ ATL**

Media lini atas menggunakan sistem sewa media. Dibandingkan dengan media lini bawah, media lini atas menawarkan cakupan audiens yang lebih luas. Media yang termasuk ke dalam media lini atas antara lain koran, majalah, dan televisi. Keunggulan terbesar dari media lini atas adalah jangkauan medianya yang sangat luas.

- **Media Lini Bawah/ BTL**

Media lini bawah merupakan media pendukung dari media lini atas yang bertujuan untuk menguatkan kampanye dengan cara mendekatkan pesan, membangun pengalaman, menjaga loyalitas, dan sebagainya. Contoh media lini bawah antara lain adalah poster, brosur, merchandise, event, dan katalog (Pujiyanto, 2013:181). Keunggulan terbesar dari media lini bawah adalah biayanya yang relatif jauh lebih rendah dan kinerjanya yang dapat diukur dengan mudah.



Gambar 2.9. Iklan media lini atas, Apple: Shot on iPhone, dan media lini bawah, Maxx Burger: Time to Act

Sumber: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

- ***Ambient Media***

*Ambient media* merupakan media iklan yang unik dan tidak konvensional. Media ini berkembang akibat dari semakin menurunnya efektifitas iklan konvensional akibat semakin banyaknya iklan yang dikonsumsi masyarakat atau disebut juga dengan fenomena *ad clutter* (Pujiyanto, 2013:199). Keunggulan terbesar dari media ini adalah efektifitasnya dalam penyampaian pesan kampanye yang sangat tinggi dibandingkan media lainnya.



Gambar 2.10. Iklan *ambient media*, Port Adventura: Bus Stop Roller Coaster; Sumber: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

Karena kampanye ini bersifat kampanye sosial, maka pada perancangan kali ini penulis akan menggunakan media yang murah namun paling efektif untuk menyampaikan pesan kampanye. Sehingga berdasarkan analisa pada ketiga media di atas, maka kampanye akan menggunakan media lini atas yaitu media *billboard*, media lini bawah yaitu sosialisasi, media sosial dan website, dan juga menggunakan *ambient media*.

## 2.3 Studi Eksisting

### 2.3.1 Media Kampanye YJI

Yayasan Jantung Indonesia (YJI) merupakan lembaga bertingkat nasional yang bertujuan untuk membantu para penderita penyakit jantung dari kalangan kurang mampu, baik melalui bantuan dana maupun pendampingan rehabilitasi.

Melalui Klub Jantung Remaja (KJR), YJI mengkampanyekan gaya hidup sehat sebagai upaya pencegahan penyakit jantung dan pembuluh

darah pada remaja dengan nama Gerakan Jantung Sehat Remaja (GJSR). Upaya ini dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- Mengadakan serangkaian kegiatan terkait kesehatan jantung

YJI bekerja sama dengan dinas pendidikan maupun sekolah mengadakan serangkaian kegiatan berupa roadshow sosialisasi kesehatan jantung ke sekolah-sekolah, wisata lingkungan, *outbound*, bakti sosial, *youth gathering*, pelatihan kepemimpinan, pelatihan bantuan hidup dasar, maupun pelatihan kesehatan jantung. Seluruh kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemahaman remaja terkait penyakit jantung dan pembuluh darah.



Gambar 2.11. Sosialisasi oleh YJI kepada remaja

Sumber: harianandalas.com

- Membuat senam Hip Heart

Senam jantung selain sebagai menjaga kesehatan jantung, Senam Hip Heart dibentuk dengan tujuan agar dapat menyatukan dan menjalin kekompakan antar sesama anggota GJSR. Senam Hip Heart merupakan senam jantung yang dibuat khusus untuk KJR. Senam serupa sebelumnya juga telah dibuat dengan nama senam jantung sehat, yang ditujukan untuk Klub Jantung Sehat, dengan peserta yang telah berusia dewasa maupun yang berusia lanjut.



Gambar 2.12. Senam Jantung Sehat dan Senam Hip Heart

Sumber: jantungsehatkuat.blogspot.com dan inaheart.or.id

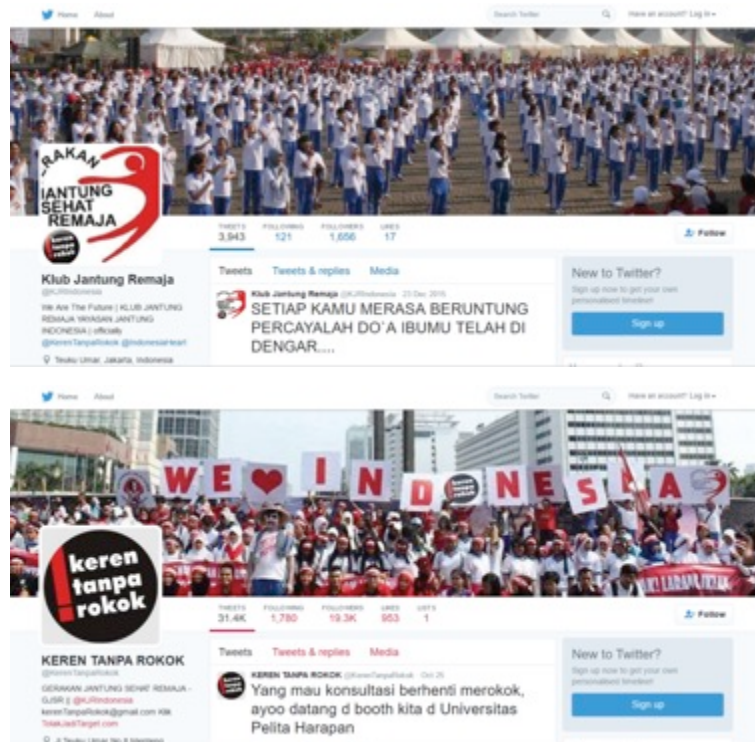
- Menulis artikel tentang kesehatan jantung

Selain kegiatan-kegiatan tersebut, tim internal YJI juga memanfaatkan website dan media sosial sebagai sumber informasi tentang kesehatan jantung.



Gambar 2.13. Artikel kesehatan pada website YJI

Sumber: inaheart.or.id



Gambar 2.14. Media sosial Yayasan Jantung Indonesia

Sumber: twitter.com

## 2.3.2 Studi Komparator

### A. Let' Move!

Pada tahun 2010, *first lady* Amerika Serikat, Michelle Obama, meluncurkan kampanye nasional untuk menghindarkan anak-anak dari obesitas dengan nama kampanye, “Let’s Move!”.

Kampanye ini dijalankan dengan cara mengajak anak-anak untuk aktif bergerak dan menjalankan gaya hidup sehat melalui partisipasi dari banyak pihak. Yaitu orang tua, anak, sekolah, dan pemerintah lingkungan tempat tinggal.

Kampanye ini diluncurkan dengan banyak program. Di antaranya adalah dengan menetapkan standar nasional dan menaikkan anggaran pada makanan dan minuman di sekolah-sekolah (Healthy, Hunger Free-Act), memodernisasi standard label



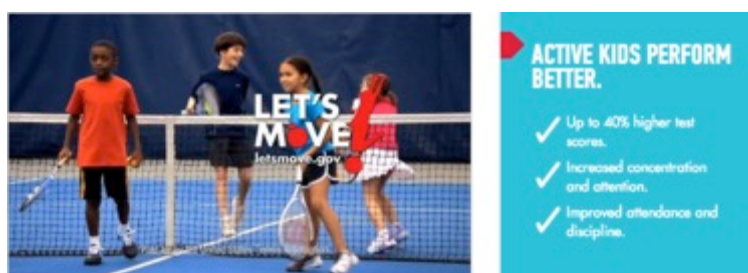
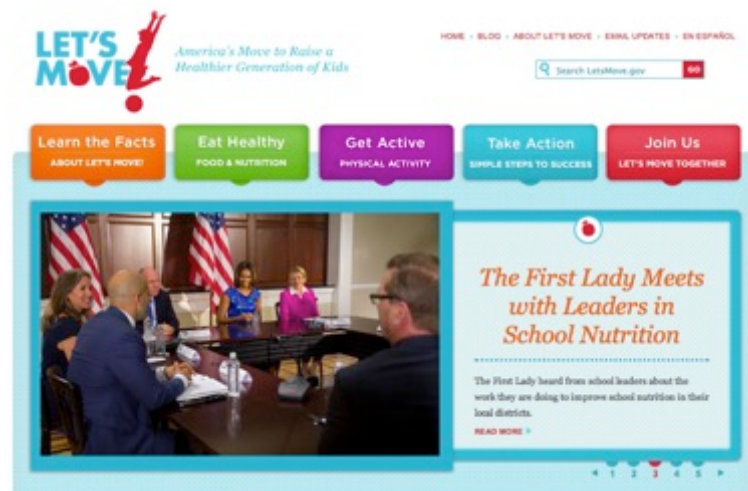
nutrisi pada kemasan makanan dan minuman, mewajibkan sekolah menjalankan kebijakan 60 menit bergerak aktif untuk setiap siswanya (Let's Move! Active School), dan lain-lain.

Kampanye ini mengklaim telah berhasil menurunkan prevalensi obesitas pada anak-anak usia 2-5 tahun di Amerika Serikat dari sebesar 13,9% pada tahun 2003, menjadi 8,4% pada tahun 2011-2012<sup>6</sup>. Berikut adalah beberapa media kampanye yang digunakan oleh kampanye "Let's Move!".



---

<sup>6</sup> Maxwell, Fred. 2016. "New Study Reveals The Results of Michelle Obama's 'Let's Move' Program". Diakses melalui <http://www.westernjournalism.com/new-study-reveals-the-results-of-michelle-obamas-lets-move-program/> pada tanggal 18 Juli 2017 pukul 21.03 WIB



Gambar 2.15. Implementasi media kampanye "Let's Move!"

Sumber: google.com



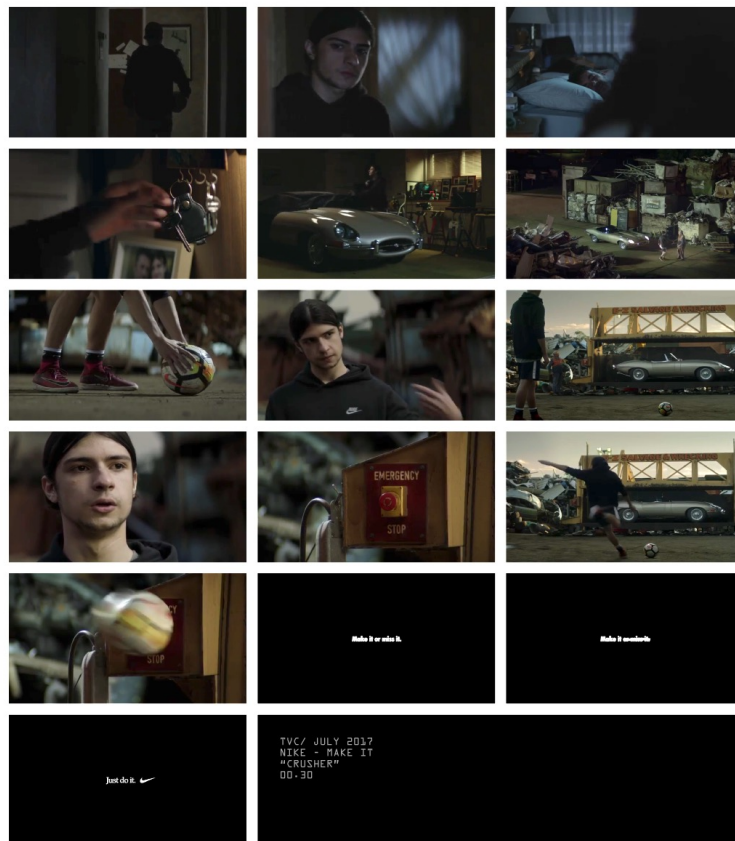
## B. Make It

Kampanye ini merupakan kampanye terbaru dari Nike, yang membawa pesan bahwa setiap orang terkadang memiliki titik jenuh untuk terus berolahraga. Sehingga mereka terkadang memerlukan sebuah pemicu yang dapat membantu mereka terus berolahraga.

Dalam kampanye ini, ditampilkan berbagai kondisi dimana orang-orang menggunakan bermacam-macam cara untuk memicu dirinya sendiri agar dapat berolahraga dengan semangat. Seperti dengan secara sengaja membunyikan alarm museum agar dapat dikejar oleh sekuriti atau dengan meletakkan mobil orang tuanya dibawah mesin penghancur agar dapat fokus menendang bola ke arah tombol berhenti darurat.

Dengan memberikan sedikit *twist* pada ending video, kampanye ini berhasil membuat audiens terhibur dengan cara setiap orang dalam video untuk mencari semangat dalam diri mereka masing-masing. Berikut adalah implementasi media kampanye yang digunakan oleh kampanye "Make It".





Gambar 2.16. Implementasi media kampanye "Make It"

Sumber: google.com

### 2.3.3 Kajian Media Eksisting

Tabel 2.4. Kajian pada Media Eksisting

	Yayasan Jantung Indonesia	Let's Move!	Make It	Kesimpulan
Target audiens	Remaja	Ibu dari anak-anak	Umum	
Penggunaan media	BTL (Media sosial, website, sosialisasi)	BTL (Website, media sosial, sosialisasi regional)	ATL (TVC, billboard, poster) dan ambient media	Media BTL banyak digunakan NGO
Visual	Menggunakan foto dan video	Mayoritas menggunakan foto dan video, beberapa menggunakan animasi	Menggunakan foto dan video	Penggunaan foto dan video lebih baik digunakan pada audiens pesan ajakan
Warna	Menggunakan tone warna cerah, dominan merah dan putih	Menggunakan tone warna ceria, dominan warna merah dan biru	Menggunakan tone warna yang <i>vibrant</i> dan cerah.	Penggunaan tone warna cerah lebih baik untuk pesan ajakan
Tipografi	Sepenuhnya menggunakan sans serif	Perpaduan sans serif dan serif	Menggunakan font sans serif dan handwriting font untuk kesan "Undo" atau membatalkan sebuah rencana	Penggunaan font lebih baik menyesuaikan pesan yang disebutkan dalam teks
Strategi Komunikasi	Formal, menyampaikan pesan dengan cara rasional, cenderung kaku	Semi-formal, menyampaikan pesan dengan cara rasional dan mengajari	Santai, menyampaikan pesan dengan cara humor dan parodi	Kesan santai dan humor baik digunakan untuk audiens muda

Keunggulan	Kampanye kesehatan jantung melalui sosialisasi dapat berdampak besar bagi peserta	Diinisiasi oleh pemimpin negara, sehingga program mendapat dukungan dari pemerintah dalam bentuk program pemerintah, Kampanye terintegrasi dengan baik di media digital	Storytelling dalam video sangat baik dalam menyampaikan pesan Integrasi desain dalam media kampanye berjalan dengan baik	Kampanye harus terintegrasi dengan baik dan konsisten lintas media kampanye
Kekurangan	Metode yang digunakan sudah kurang sesuai untuk audiens remaja, Website dan media sosial tidak digunakan dengan baik sebagai media komunikasi	Konten dalam channel Youtube lebih banyak membahas ajakan makanan sehat daripada aktif bergerak, Konten sangat berfokus pada Michelle Obama	Hanya menggunakan media lini atas sehingga kurang dekat dengan audiens	Pemilihan dan integrasi media menjadi krusial untuk menyampaikan pesan kampanye secara utuh dan maksimal

Sumber: Duzky, 2017

Berdasarkan kajian pada sub-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan untuk menggunakan beberapa poin penting dalam kajian tersebut untuk digunakan pada perancangan kampanye gerak aktif untuk usia 18-25 tahun. Poin-poin tersebut adalah:

1. **Menggunakan foto dan video**, untuk menampilkan tiruan yang sedekat mungkin dengan kenyataan yang sesungguhnya
2. **Menggunakan kombinasi media *above the line*, *below the line* dan *through the line*** dengan pemilihan media yang murah dan efektif, serta dengan integrasi media yang baik agar pesan dapat disampaikan secara utuh dan maksimal

3. Menggunakan **tone warna cerah** untuk memberikan kesan ceria dan semangat pada pesan kampanye gerak aktif
4. Menggunakan tipografi yang mampu **memperkuat pesan** semangat dan ceria, sekaligus tetap terlihat *clean* dan *clear*
5. **Menggunakan gaya komunikasi humor** agar dapat menarik perhatian audiens dengan mudah dan dapat menyampaikan pesan dengan baik pada audiens yang berusia muda
6. **Membuat *timeline* kampanye sesuai dengan model alur komunikasi “AISAS”** dan corong marketing, yaitu *Attention* atau menarik perhatian, *Interest* atau membangkitkan minat, *Search* atau mencari, *Action* atau melakukan keputusan, dan *Share* atau membagikan

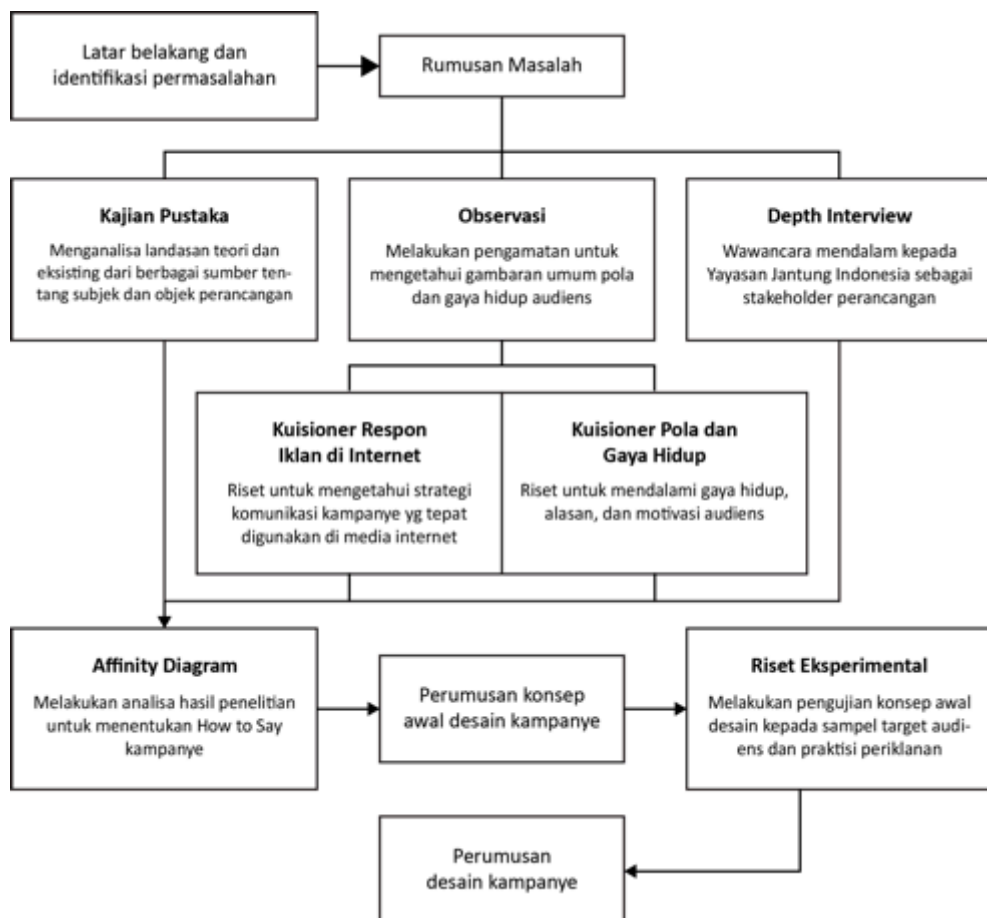
"Halaman ini sengaja dikosongkan"

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Secara singkat metode penelitian dalam perancangan ini dapat ditampilkan dalam diagram berikut ini.



Gambar 3.1. Diagram alur penelitian

Sumber: Duzky, 2017

Metode yang digunakan dalam perancangan kali ini menggunakan gabungan antara metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif. Setelah merumuskan permasalahan berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, penelitian dilanjutkan dengan metode kualitatif yaitu kajian pustaka, *depth interview*, dan observasi.

Setelah itu, penelitian dilanjutkan dengan menggunakan metode kuantitatif dalam bentuk penyebaran kuisioner. Di akhir tahap penelitian ini, akan dihasilkan sebuah rumusan konsep awal desain kampanye yang diperoleh melalui metode kualitatif yaitu melalui metode *affinity diagram*.

Hasil rumusan konsep awal desain kampanye tersebut selanjutnya akan diujikan kembali menggunakan metode kualitatif yaitu melalui metode riset eksperimental untuk menghasilkan rumusan konsep desain kampanye yang lebih komprehensif.

### **3.2 Penelitian Tahap Pertama**

Dalam tahap pertama penelitian, penulis berusaha mengeksplorasi dan mendalami subjek dan objek perancangan sebaik mungkin guna menemukan rumusan awal konsep desain. Metode yang digunakan pada tahap ini adalah:

#### **3.2.1 Kajian Pustaka**

Metode ini digunakan untuk mendalami subjek penelitian, yaitu periklanan dan kampanye, serta objek penelitian, yaitu obesitas, melalui kajian literatur ilmiah dan media eksisting.

Literatur dan sumber yang digunakan antara lain adalah:

1. Buku dengan judul, “Obesitas, Diabetes Mellitus, dan Dislipidemia: Konsep, Teori, dan Penanganan Aplikatif” oleh Arisman, tahun 2008
2. Buku dengan judul, "Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations" oleh Rosady Ruslan, tahun 2005
3. Buku dengan judul, “Iklan Layanan Masyarakat” oleh Pujiyanto, tahun 2013



4. Buku dengan judul, “Advertising” edisi kedelapan oleh Sandra Moriarty, et al, tahun 2011
5. Artikel *online* dengan judul, "Merancang Flow Campaign" oleh Janoe Arijanto, tahun 2017
6. Artikel *online* dengan judul, "The Marketing Funnel Explained From Top to Bottom" oleh Ted Vrontaz, tahun 2017
7. Gambar-gambar iklan eksisting dari website adsoftheworld.com dan google.com
8. Studi eksisting pada kampanye *offline* dan *online* (media sosial dan website) yang dilakukan oleh Yayasan Jantung Indonesia
9. Studi komparator pada kampanye “Let’s Move!” oleh Michelle Obama dan “Make It” oleh Nike Worldwide

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa poin penting yang akan diterapkan pada perancangan kampanye gerak aktif untuk usia 18-25 tahun. Poin-poin tersebut adalah:

Tabel 3.1. Poin Penting Hasil Kajian Pustaka, Eksisting, dan Komparator

Kriteria Desain	Keterangan
Visual	<b>Menggunakan foto dan video</b> , untuk menampilkan tiruan yang sedekat mungkin dengan kenyataan yang sesungguhnya
Pemilihan Media	<b>Menggunakan kombinasi media <i>above the line</i>, <i>below the line</i> dan <i>through the line</i></b> dengan pemilihan media yang murah dan efektif, serta dengan integrasi media yang baik agar pesan dapat disampaikan secara utuh dan maksimal
Tone Warna	Menggunakan <b><i>tone warna cerah</i></b> untuk memberikan

	kesan semangat dan ceria
Tipografi	Menggunakan tipografi yang mampu <b>memperkuat pesan</b> semangat dan ceria, sekaligus tetap terlihat <i>clean</i> dan <i>clear</i>
Strategi Komunikasi	<b>Menggunakan gaya komunikasi humor</b> agar dapat menarik perhatian audiens dengan mudah dan dapat menyampaikan pesan dengan baik pada audiens yang berusia muda
Timeline kampanye	<b>Membuat <i>timeline</i> kampanye sesuai dengan model alur komunikasi “AISAS”</b> dan corong marketing, yaitu <i>Attention</i> atau menarik perhatian, <i>Interest</i> atau membangkitkan minat, <i>Search</i> atau mencari, <i>Action</i> atau melakukan keputusan, dan <i>Share</i> atau membagikan

Sumber: Duzky, 2017

### 3.2.2 *Depth Interview*

Metode *depth interview* digunakan untuk mendalami Yayasan Jantung Indonesia sebagai stakeholder, dalam kaitannya sebagai lembaga sosial yang fokus pada upaya pencegahan dan pengobatan penyakit jantung dan pembuluh darah di Indonesia.

Narasumber : Bapak Jumhadi Wibowo  
 Sekertaris Yayasan Jantung Indonesia

Waktu pelaksanaan : Rabu, 26 Oktober 2016

Tempat pelaksanaan : Kantor Yayasan Jantung Indonesia  
 Cabang Utama Jawa Timur



Gambar 3.2. Sesi wawancara dengan Bapak Jumhadi

Sumber: Dokumentasi pribadi

Berikut adalah ringkasan dan poin penting dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan dengan Yayasan Jantung Indonesia:

1. Resiko penyakit jantung dan pembuluh darah dapat timbul kapan saja dan kepada siapa saja meskipun pada umumnya penyakit ini baru akan dirasakan di usia dewasa. Untuk itu, Yayasan Jantung Indonesia melalui Klub Jantung Remaja terus mengupayakan usaha-usaha preventif agar remaja sedini mungkin dapat terhindar dari resiko penyakit jantung dan pembuluh darah.
2. Usaha yang dapat dilakukan untuk mengurangi resiko penyakit jantung dan pembuluh darah dapat disingkat menjadi Panca Usaha Jantung SEHAT. Seimbang gizi, Enyahkan rokok dan narkoba, Hadapi stres, Awasi tekanan dan gula darah, dan Teratur berolahraga.
3. Adanya kampanye gerak aktif untuk usia 18-25 tahun ini sudah sesuai dan selaras dengan Panca Usaha Jantung SEHAT yang dicanangkan oleh Yayasan Jantung Indonesia.

### 3.2.3 Observasi

Metode observasi digunakan dalam bentuk observasi pola dan gaya hidup target audiens. Observasi dilakukan dengan meliputi kebiasaan menggunakan gadget, kebiasaan kurang beraktivitas, rutinitas olahraga, dan motivasi dalam melakukan olahraga. Hasil dari observasi ini akan digunakan sebagai dasar di metode penelitian selanjutnya, yaitu metode penyebaran kuisioner. Berikut adalah deskripsi observasi pola dan gaya hidup yang telah dilakukan.

Metode pelaksanaan : Observasi dan pengambilan gambar  
Waktu pelaksanaan : Minggu, 30 Oktober 2016  
Tempat pelaksanaan : Kegiatan *Car Free Day*  
di Taman Bungkul Surabaya



Gambar 3.3. Observasi di *Car Free Day* Taman Bungkul Surabaya

Sumber: Dokumentasi pribadi

Hasil observasi:

1. Masyarakat ke Taman Bungkul untuk melakukan olahraga bersama dengan pasangan, keluarga, teman, maupun komunitas

2. Di Taman Bungkul, tidak semua masyarakat melakukan olahraga. Ada juga yang hanya jalan-jalan dan duduk-duduk di sekitaran taman dan di sepanjang jalan raya.
3. Masyarakat yang melakukan olahraga pada umumnya melakukan olahraga yang ringan, seperti bermain bulu tangkis dan jogging. Ada pula masyarakat yang melakukan olahraga berat seperti lari dan sepeda, tetapi hanya menggunakan Taman Bungkul hanya sebagai lokasi *start* atau *finish*.
4. Masyarakat yang tidak melakukan olahraga pada umumnya mengunjungi Taman Bungkul untuk menyegarkan pikiran saja. Terlihat dari banyaknya masyarakat yang membeli makanan dan minuman walaupun tidak berolahraga.
5. Masyarakat banyak yang melakukan olahraga jogging atau lari karena olahraga seperti ini mudah dilakukan dan tidak memerlukan perlengkapan yang khusus dan mahal.

#### **3.2.4 Kuisisioner**

Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk lebih mendalami audiens baik dari segi preferensi iklan pada media digital yang akan digunakan dalam perancangan kali ini, maupun pola dan gaya hidup target audiens. Penyebaran kuisisioner yang dilakukan dalam tahap penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali. Yaitu kuisisioner respon iklan di internet (online) dan kuisisioner pola dan gaya hidup (offline).

##### **A. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam perancangan ini, populasi yang diambil adalah populasi dengan segmentasi sebagai berikut:

- Segmentasi geografis

Penelitian dilakukan pada masyarakat yang tinggal di perkotaan. Untuk mempermudah penelitian pada perancangan

kali ini, penulis membatasi populasi yang diambil adalah masyarakat yang tinggal di Kota Surabaya.

- Segmentasi demografis  
Penelitian dilakukan pada masyarakat dengan menggunakan variabel kontrol usia, yaitu pada usia 18-25 tahun.
- Segmentasi psikografis  
Penelitian dilakukan pada masyarakat yang menggunakan *smartphone* dan aktif dalam jejaring sosial dunia maya.

#### **B. Sampel**

Berdasarkan populasi yang telah disebutkan, maka sampel yang dapat mewakili populasi tersebut adalah warga Kota Surabaya yang berusia 18-25 tahun, aktif bersekolah, berkuliah, atau bekerja, memiliki *smartphone*, dan aktif dalam jejaring sosial dunia maya. Sampel akan diambil sebanyak 100 orang yang tersebar dari SES yang berbeda, lingkungan yang berbeda, dan tingkat aktifitas fisik yang berbeda, agar mendapatkan data yang menyeluruh dan mendalam terkait bidang penelitian.

#### **C. Kuisisioner Respon Iklan di Internet**

Kuisisioner ini ditujukan untuk mengetahui media digital apa yang disukai dan sering digunakan oleh target audiens. Hasil dari kuisisioner ini akan digunakan sebagai dasar pemilihan strategi komunikasi dan strategi kampanye pada media digital. Berikut adalah deskripsi dari kuisisioner respon iklan di internet.

Jumlah responden	:	111 orang
Metode	:	Penyebaran online
Waktu pelaksanaan	:	26 Oktober 2016 – 9 November 2016
Media penyebaran	:	Akun Line dan Facebook



Gambar 3.4. Sesi penyebaran kuisioner melalui akun facebook; Sumber: facebook.com

Hasil penyebaran kuisioner:

1. Responden menyukai hal-hal yang menghibur. Terbukti dari 37% responden menghabiskan waktu senggang untuk menonton film, 24% untuk bermain game, dan 21% untuk *hangout* dengan teman-temannya.
2. Responden sangat sering melihat iklan di media sosial dan internet (4,18/5), dan responden merasa tidak senang akan banyaknya iklan yang mereka lihat (2,36/5).
3. Meskipun demikian, sebanyak 77% mengungkapkan bahwa mereka memiliki iklan favorit, yang pada umumnya ditemukan di Youtube (50%) dan Instagram (21%).
4. Responden lebih menyukai iklan dalam format video (55%) dan gambar bergerak (31%), daripada iklan dalam format gambar statis dan teks panjang.
5. Responden menyukai konten di media sosial yang menghibur. Terbukti dari banyaknya akun konten kreator yang diikuti oleh responden (Lebih dari lima akun, 34%),

dibandingkan dengan akun selebriti (Satu akun, 30%) dan selebriti internet (Dua hingga tiga akun, 31%).

6. Meskipun audiens lebih banyak beraktifitas di media sosial, penggunaan *website* sebagai media kampanye masih perlu dipertimbangkan. Terbukti dari 68,2% audiens yang masih sering mengunjungi *website* secara berkala.

#### **D. Kuisisioner Pola dan Gaya Hidup**

Kuisisioner ini ditujukan untuk mendalami pola dan gaya hidup target audiens sehari-hari. Hal ini meliputi kebiasaan menggunakan gadget, kebiasaan kurang beraktivitas, hingga kebiasaan dan motivasi dalam olahraga. Hasil dari kuisisioner ini akan digunakan sebagai dasar penentuan konten kampanye, strategi komunikasi, serta *big idea* dan *tagline* kampanye. Berikut adalah deskripsi dari kuisisioner pola dan gaya hidup.

Jumlah responden : 100 orang; 50 laki-laki dan 50 perempuan

Metode : Penyebaran manual

Waktu dan tempat pelaksanaan : 

- Senin, 7 November 2016 di Kantin Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jatim (20 responden)
- Selasa, 8 November 2016 di SMA Trimurti Surabaya (10 responden)
- Rabu, 9 November 2016 di Selasar Jurusan Desain Produk Industri ITS (20 responden)
- Kamis, 10 November 2016 di Selasar Joglo Fakultas Bahasa dan Seni UNESA (20 responden)
- Senin, 14 November 2016 di



SMAN 1 Surabaya (10 responden)

- Kamis, 17 November 2016 di Lobi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNAIR (20 responden)



Gambar 3.5. Sesi penyebaran kuisioner secara manual

Sumber: Dokumentasi pribadi

Hasil penyebaran kuisioner:

1. Responden umumnya memiliki satu buah handphone (76%) dan mengaku sangat sering menggunakan handphone (49%) untuk berkomunikasi (42%) dan mencari hiburan (32%).
2. Responden umumnya menggunakan handphone dalam keadaan duduk (59%). Selain untuk menggunakan handphone, responden juga sering duduk berlama-lama untuk mengerjakan tugas/bekerja di depan *laptop*/komputer (47%). Sehingga dalam sehari, rata-rata satu orang responden menghabiskan waktu sebanyak 5 jam hanya untuk duduk.
3. Karena sering duduk berlama-lama, 91% responden merasa bosan dan akan melakukan hobinya (33%) dan

- berbicara dengan teman-temannya (27%) untuk menghilangkan rasa bosan tersebut.
4. Responden cukup jarang dan tidak rutin berolahraga. Terbukti dari data bahwa 34% responden terakhir berolahraga pada beberapa hari yang lalu dan 69% responden yang mengaku tidak rutin berolahraga.
  5. Dari 31 orang responden yang rutin berolahraga, 17 orang mengaku rutin berolahraga agar memiliki tubuh yang sehat meskipun harus berolahraga seorang diri (51,6%).
  6. Dari 69 orang responden yang tidak rutin berolahraga, 44 orang mengaku tidak rutin berolahraga karena malas akibat dari rutinitasnya telah banyak menguras tenaga. Sehingga, responden memilih untuk istirahat saja dibandingkan dengan untuk berolahraga.
  7. Untuk dapat memotivasi 69 responden yang tidak rutin berolahraga, 28 orang mengaku akan lebih semangat apabila ada teman untuk olahraga. Sedangkan 22 orang lainnya menyatakan akan semangat bila ada alternatif olahraga yang mudah untuk dilakukan.

### **3.3 Penelitian Tahap Kedua**

Di tahap ini, penulis menggunakan metode penelitian *Affinity Diagram* untuk menentukan konsep desain yang komprehensif dengan cara mengelompokkan temuan-temuan yang ada berdasarkan pemecahan masalah atas temuan tersebut. Berikut adalah metode yang dilakukan oleh penulis:



Setelah mengelompokkan seluruh temuan di penelitian tahap sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan rumusan awal konsep desain kampanye dengan penjabaran sebagai berikut:

- Berdasarkan kata kunci *Easy* atau mudah, maka penulis merumuskan *what to say* kampanye ini adalah mengajak audiens untuk bergerak lebih aktif dan rutin berolahraga melalui cara yang sederhana dan mudah dilakukan, agar terhindar dari dampak negatif kemajuan internet, yaitu kelebihan berat badan.
- Berdasarkan kata kunci *Fun* atau menyenangkan, maka penulis merumuskan *how to say* kampanye ini adalah dengan menggunakan pesan humor agar ajakan bergerak lebih aktif dan rutin berolahraga dipersepsikan mahasiswa sebagai kegiatan yang menyenangkan.
- Berdasarkan kedua kata kunci tersebut, maka penulis merumuskan *Big Idea* atau pesan utama yang akan disampaikan melalui kampanye ini adalah "Ayo gerak lebih aktif selama 20 menit setiap hari untuk tubuh yang lebih sehat" dengan *tagline* "Ayo 20".
- Untuk mendukung konsep *how to say* kampanye yang menekankan pada penyampaian pesan dengan menggunakan pesan humor, maka *tone and manner* dalam kampanye ini adalah *casual and fun*.
- Berikut adalah penjabaran kriteria desain yang digunakan.

Tabel 3.2. Kriteria Konsep Desain Awal Perancangan Kampanye

Kriteria Desain	Keterangan
Visual	Menggunakan foto dan video, untuk menampilkan tiruan yang sedekat mungkin dengan kenyataan yang sesungguhnya
Tone Warna	Menggunakan tone warna cerah untuk memberikan kesan ceria dan semangat pada pesan kampanye gerak aktif

Tipografi	Menggunakan tipografi yang mampu memperkuat pesan semangat dan ceria, sekaligus tetap terlihat <i>clean &amp; clear</i>
Strategi Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan gaya komunikasi humor, agar dapat menarik perhatian audiens dengan mudah dan dapat menyampaikan pesan dengan baik pada audiens yang berusia muda</li> <li>2. Menggunakan <i>copywriting</i> dengan gaya bahasa yang santai dan kalimat yang ringkas, agar pesan dapat diterima oleh audiens muda dan dapat cepat ditangkap oleh target audiens yang memiliki banyak kesibukan</li> </ol>
Media Kampanye	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Video <i>reminding</i> berdurasi 15 detik, untuk mengingatkan target audiens agar tidak duduk berlama-lama dan agar tidak lupa bergerak aktif walaupun sederhana seperti berlari-lari kecil</li> <li>2. Video <i>tutorial</i> berdurasi 30 detik, tentang alternatif olahraga yang mudah dilakukan sehari-hari</li> <li>3. Postingan inspirasi, untuk memberitahu efek positif bila selalu bergerak aktif dan rutin berolahraga</li> <li>4. Membuat <i>website</i> yang berisikan tentang: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artikel kesehatan mengenai penyakit jantung koroner, obesitas, serta tips dan trik menarik tentang alternatif olahraga yang mudah dilakukan sehari-hari</li> <li>• Pojok komunitas olahraga di Surabaya, yang berisi deskripsi komunitas dan kegiatannya, jadwal kegiatan, serta <i>contact person</i> dari komunitas tersebut</li> </ul> </li> <li>5. Postingan "<i>Community of The Week</i>", yang menampilkan komunitas pilihan beserta kegiatannya</li> </ol>

	<p>di setiap minggu</p> <p>6. "Discover yourself!" Sebuah postingan interaktif yang dapat digunakan audiens untuk menghibur dan menentukan jenis olahraga seperti apa yang cocok dengan dirinya</p> <p>7. Media partner <i>event</i> olahraga di Surabaya untuk menambah wawasan audiens tentang <i>event</i> olahraga apa saja yang akan berlangsung di Surabaya sehingga diharapkan dapat tertarik dan berpartisipasi aktif dalam <i>event</i> tersebut</p>
--	---

Sumber: Duzky, 2017

### 3.4 Penelitian Tahap Ketiga

#### 3.4.1 Riset Eksperimental

Pada penelitian tahap ketiga, penulis mengujikan rumusan awal konsep desain kampanye yang telah disusun kepada beberapa orang untuk memperoleh *feedback* atas draft yang telah dibuat melalui metode riset eksperimental, dengan menampilkan sketsa dari draft konsep desain. Berikut adalah deskripsi riset eksperimental yang telah dilaksanakan.

Narasumber 1 : Theo Kosakoy  
Team Lead IDNtv

Waktu pelaksanaan : Selasa, 15 November 2016

Tempat pelaksanaan : Kantor IDN Media  
Kota Surabaya



Gambar 3.7. Sesi riset eksperimental dengan IDNtv

Sumber: Dokumentasi pribadi

Narasumber 2 : Mariana Dwinastiti  
 Sampel kuisioner gaya hidup  
 Mahasiswi FEB Universitas Airlangga  
 Waktu pelaksanaan : Selasa, 6 Desember 2016  
 Tempat pelaksanaan : Koridor FEB Universitas Airlangga



Gambar 3.8. Sesi riset eksperimental dengan mahasiswi

Sumber: Dokumentasi pribadi

Narasumber 3 : Nyoman Satria Aditya Putra  
Co-Founder IndoRunner Surabaya

Waktu pelaksanaan : Jum'at, 9 Desember 2016

Tempat pelaksanaan : Selasar Gedung Jurusan Desain Produk  
Industri ITS

### 3.4.2 Analisis Hasil Penelitian Tahap Ketiga

Berdasarkan riset eksperimental yang telah dilaksanakan kepada ketiga narasumber, terdapat berbagai masukan, saran, dan kritik atas draft konsep desain yang telah dibuat. Berikut adalah tabel analisis hasil penelitian di tahap ketiga dengan menggunakan metode riset eksperimental.

Tabel 3.3. Analisis Hasil Metode Riset Eksperimental

MATERI YANG DIUJIKAN	Narasumber 1 Theo Kosakoy IDNtv	Narasumber 2 Mariana FEB UNAIR	Narasumber 1 Nyoman Aditya IndoRunner
<b>KONSEP VIDEO REMINDING 15 DETIK</b>	Berpotensi viral, karena pendek, lucu, dan unik. Tapi juga berpotensi sangat gagal, karena konsepnya <i>jayus</i> . Lihat iklan Aqua #IndonesiaItuJujur, Bukalapak, Sprite. Buat interaksi, VO.	Tidak menarik, karena adegan awal hanya diam. Benefit harus ditayangkan sejak awal video Jangan cuma satu orang model, bosan.	Boleh, karena memang masyarakat perlu untuk selalu diingatkan untuk bergerak aktif dan olahraga.



<b>KONSEP VIDEO TUTORIAL 30 DETIK</b>	Buat yang lucu-lucu. Referensinya coba liat LDP, Cameo Project. Durasi cukup, kalau mau lebih enak bisa 1 menit.	Bagus, mungkin juga perlu membuat video tematik.	Oke, coba interpretasikan pesan “Make your body, your machine”. Jadi tutorial lebih ke cara olahraga sendirian.
<b>POSTINGAN INSPIRASI</b>	(tidak ditanyakan)	Biasa saja, perlu dikemas secara menarik agar tidak membosankan.	Kalo gambar kurang bagus, lebih baik menggunakan format video <i>series</i> dan menceritakan kisah sukses melalui olahraga.
<b>WEBSITE: ARTIKEL KESEHATAN</b>	Penggunaan website baik, sebagai <i>anchor</i> seluruh kampanye yang dilakukan.	Bagus, karena selama ini harus mencari di mesin pencari terlebih dahulu. Tidak berada di satu tempat/website.	Bagus, kembangkan kembali dengan banyak melihat website dengan konsep serupa.
<b>WEBSITE: POJOK KOMUNITAS</b>	(tidak ditanyakan)	Oke	Boleh, media ini juga bisa digunakan untuk cari teman.

<b>COMMUNITY OF THE WEEK</b>	(tidak ditanyakan)	Bisa saja, tapi akan lebih baik jika menggunakan media video juga dan berbentuk seperti vlog aktifitas komunitas tersebut	Bisa saja, tapi di kemudian hari akan susah karena komunitas apalagi yang akan dimuat. Lebih baik konten diganti dengan tips trik olahraga dari berbagai komunitas
<b>DISCOVER YOURSELF</b>	(tidak ditanyakan)	Bisa saja, coba buat dengan berdasarkan golongan darah atau zodiak (meskipun belum tentu benar).	Sepertinya tidak perlu, lebih baik fokus pada ajakan bergerak aktif dan berolahraga melalui cara yang sederhana
<b>MEDIA PARTNER EVENT</b>	(tidak ditanyakan)	Sepertinya tidak perlu, karena hanya akan menguntungkan penyelenggara.	Tidak perlu.
<b>GAYA KOMUNIKASI HUMOR</b>	Ya, agar banyak yang lihat dan suka.	Oke.	Idenya bagus, karena belum ada kampanye ajakan bergerak

			aktif yang menggunakan <i>joke</i> .
<b>TONE WARNA CERAH</b>	Ya, tone warna harus dapat membuat kampanye terlihat semangat.	Oke.	Gunakan warna yang menggugah atau cerah, agar semangat.
<b>TIPOGRAFI</b>	Gunakan tipografi yang semangat juga, buat yang simpel seperti AJ+.	(tidak ditanyakan)	(tidak ditanyakan)
<b>MASUKAN</b>	Buat hashtag/tagar untuk kampanye ini; Tampilkan brand yang membuat kampanye.		Buat seperti porsi olahraga dalam satu minggu untuk diikuti audiens, dari berbagai komunitas.

Sumber: Duzky, 2017

### 3.4.3 Kesimpulan Penelitian Tahap Ketiga

Berdasarkan riset eksperimental pada tahap ketiga ini, maka penulis memutuskan untuk:

1. Mengembangkan *website* sebagai sarana informasi yang lengkap terkait dengan pesan kampanye, yaitu ajakan untuk menjalankan gaya hidup bergerak aktif

2. Menghapuskan program *community of the week*, *discover yourself*, dan *media partner*.
3. Menggunakan *hashtag* atau tagar sebagai tagline sekaligus judul kampanye, agar mudah ditemukan lintas media sosial.
4. Membuat sebuah tantangan olahraga yang bersifat berkala dalam setiap minggunya.

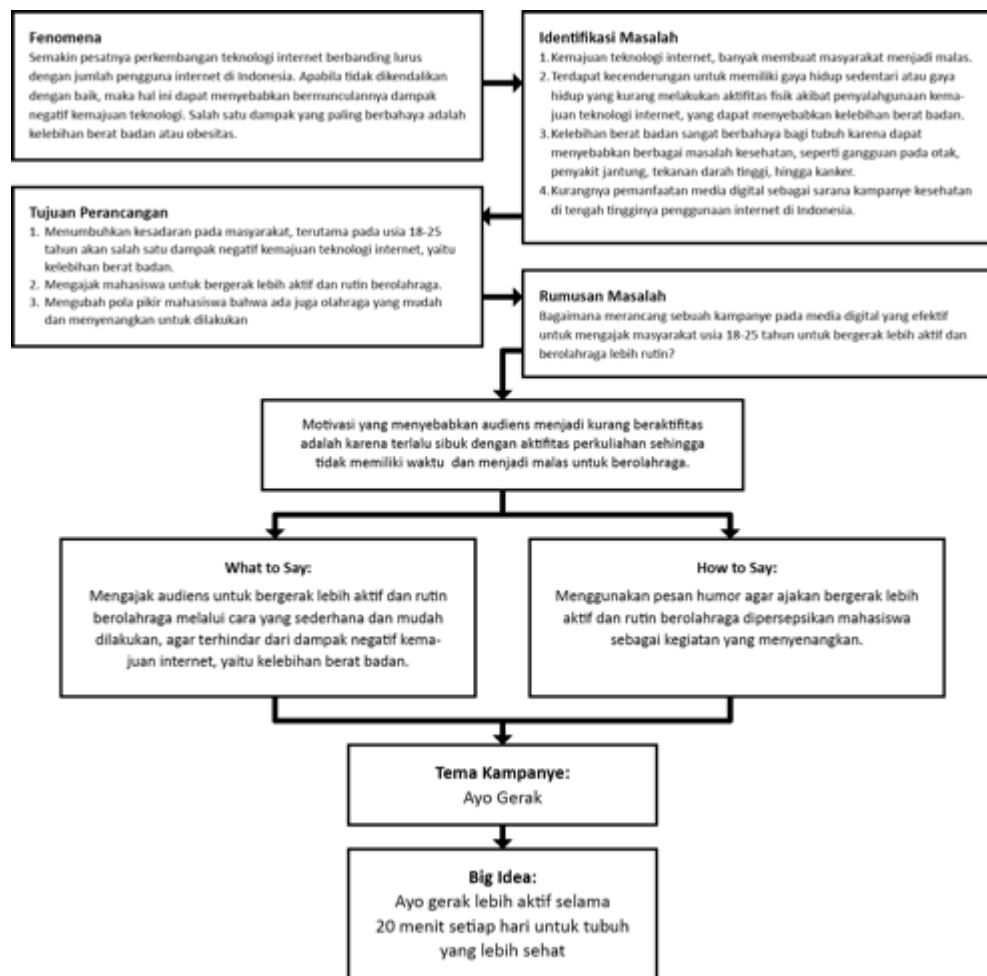
## BAB 4

### KONSEP DESAIN

#### 4.1 Konsep Desain

##### 4.1.1 Konsep Desain Awal

Secara umum, berikut adalah kerangka konsep desain awal perancangan kampanye gerak aktif untuk usia 18-25 tahun.

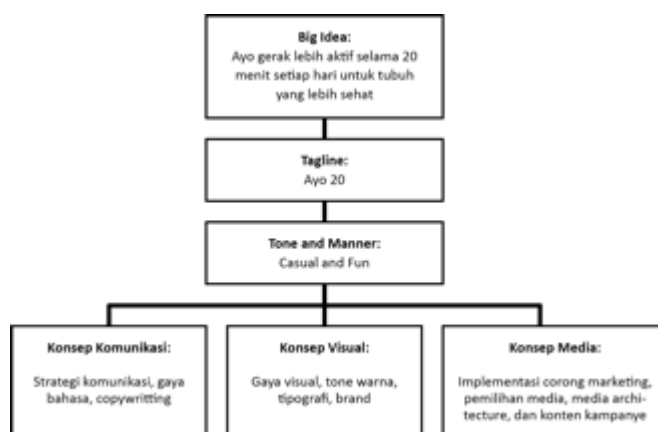


Gambar 4.1. Kerangka konsep desain awal kampanye

Sumber: Duzky, 2017

Pada konsep desain awal kampanye, tujuan dari kampanye gerak aktif adalah untuk mengajak masyarakat usia 18-25 tahun agar bergerak lebih aktif dan rutin berolahraga melalui cara yang sederhana dan mudah dilakukan agar terhindar dari salah satu dampak negatif kemajuan internet, yaitu kelebihan berat badan. Dengan *big idea*, "Ayo gerak lebih aktif selama 20 menit setiap hari untuk tubuh yang lebih sehat" dan *tagline*, "Ayo 20".

Perumusan *big idea* ini didasarkan pada *insight* pada target audiens bahwa motivasi yang menyebabkan audiens malas berolahraga dan kurang beraktifitas adalah karena sibuk dengan aktifitas pekerjaan atau perkuliahan sehingga menjadi malas dan tidak memiliki waktu lagi untuk berolahraga. Melalui *big idea* ini, masyarakat diajak untuk berolahraga selama 20 menit setiap hari disela-sela kesibukannya karena olahraga itu sangat mudah dilakukan dan begitu juga sebaliknya. Olahraga itu sangat mudah dilakukan sehingga cukup dengan berolahraga selama 20 menit setiap hari, kapan dan dimana saja, maka tubuh akan menjadi jauh lebih sehat. Oleh karena itu, tidak ada lagi alasan untuk tidak berolahraga. Berikut adalah penjabaran dari *big idea* awal kampanye gerak aktif.



Gambar 4.2. Penjabaran big idea awal kampanye

Sumber: Duzky, 2017

#### 4.1.2 Perbaikan Konsep Desain

Pada proses desain yang dilakukan, konsep desain awal yang dirumuskan mengalami banyak perubahan. *Big idea* dengan mengajak masyarakat berolahraga selama 20 menit setiap hari dinilai mustahil untuk dilakukan apabila pesan kampanye ditujukan pada target audiens yang malas berolahraga. Akan mustahil bagi audiens untuk melakukan pesan kampanye, karena apabila untuk berolahraga saja malas apalagi untuk berolahraga selama 20 menit.

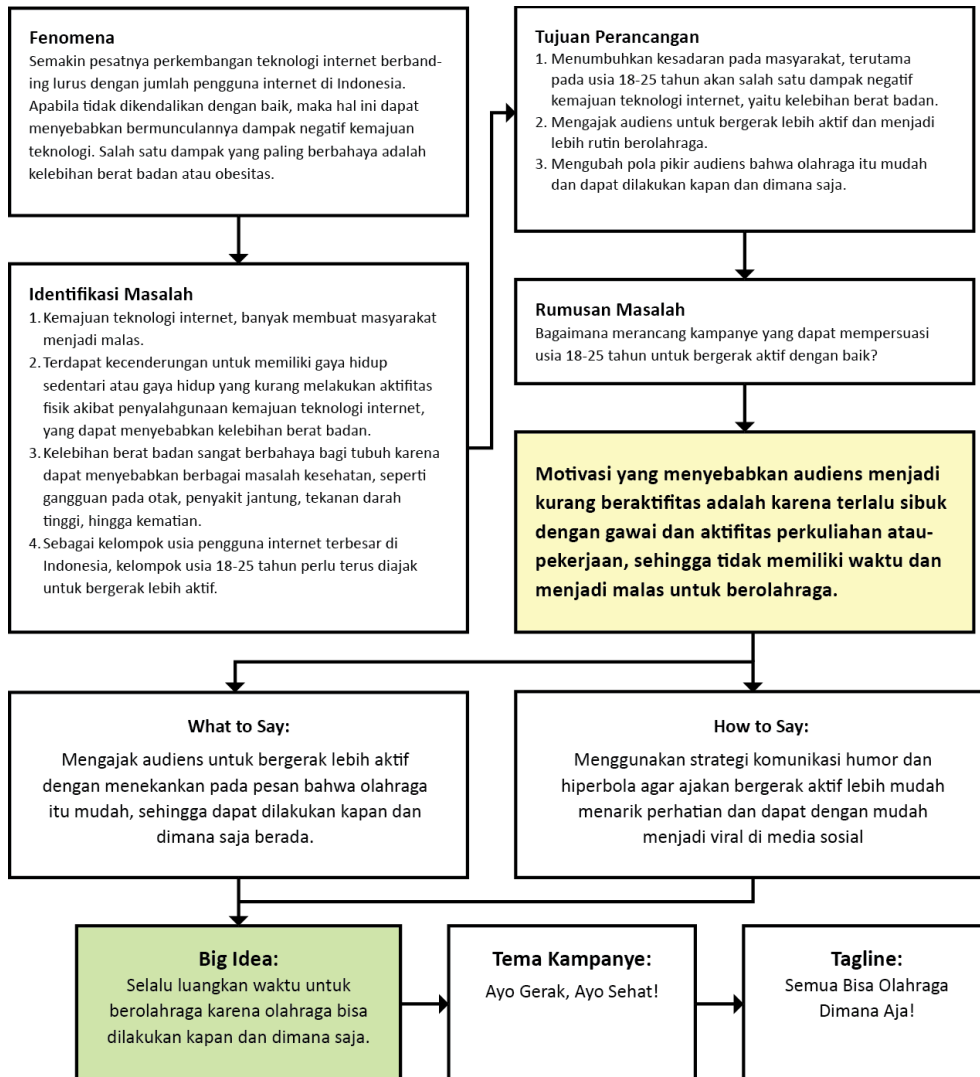
Pesan "Tidak ada alasan untuk tidak berolahraga" juga dinilai terlalu luas dan pesan persuasi yang ditimbulkan tidak fokus membidik titik alasan yang menyebabkan audiens menjadi malas berolahraga. Audiens memiliki banyak alasan untuk tidak berolahraga, seperti tidak ada waktu, sibuk bekerja, dan tidak bisa berolahraga. Dengan mengambil contoh tiga alasan ini, dapat dilihat bahwa ketiga alasan ini tidak berada pada satu level yang setara. Tidak ada waktu disebabkan oleh bermacam-macam alasan, yang sibuk bekerja merupakan salah satu alasan tidak ada waktu. Sedangkan tidak bisa berolahraga disebabkan oleh alasan yang berbeda dengan dua alasan sebelumnya.

Selain itu, konsep desain awal media kampanye yang hanya fokus pada penggunaan media digital membuat efektifitas kampanye menjadi rendah karena audiens hanya akan mengkonsumsi pesan ketika sedang mengakses media digital. Sedangkan sebuah kampanye yang baik, merupakan kampanye yang secara terus menerus dan secara berkelanjutan mengirim pesan kepada target audiens.

Berdasarkan evaluasi ini, maka konsep desain harus diubah dengan melakukan pendalaman audiens yang lebih baik dan penggunaan pesan yang lebih fokus. Media kampanye yang semula hanya berfokus pada penggunaan media digital sebagai media kampanye harus diubah dengan juga menggunakan media lainnya agar pesan dapat dikomunikasikan kepada audiens dengan efektif.

#### 4.1.3 Konsep Desain Akhir

Berdasarkan evaluasi pada konsep desain awal kampanye, berikut adalah kerangka konsep desain akhir perancangan kampanye gerak aktif untuk usia 18-25 tahun.



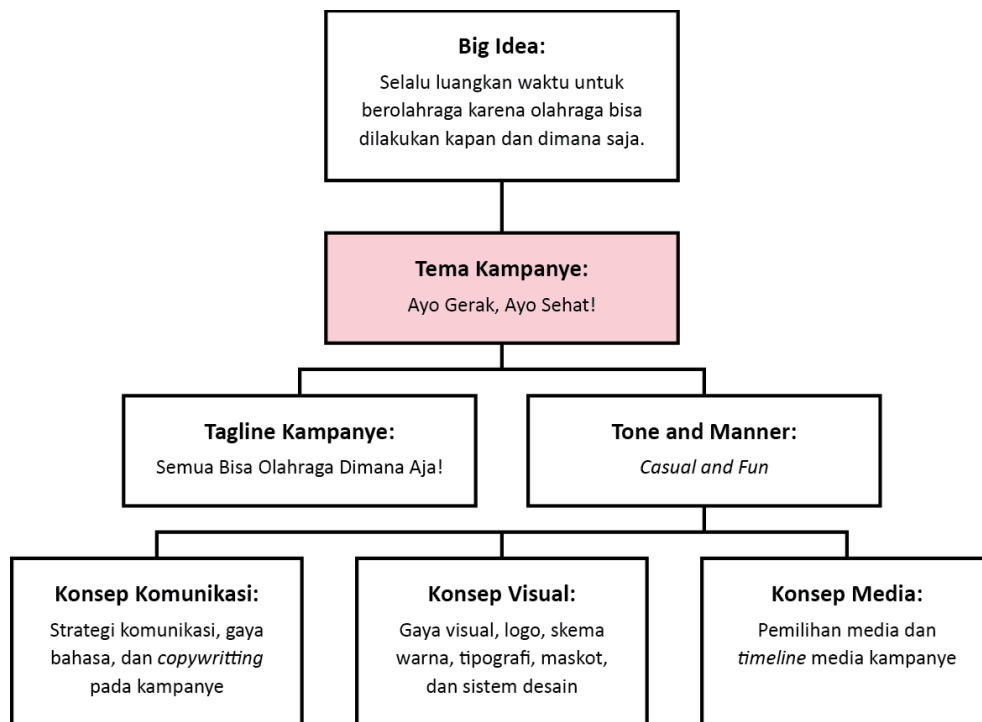
Gambar 4.3. Kerangka konsep desain akhir kampanye

Sumber: Duzky, 2017

Dengan menggunakan fenomena dan tujuan perancangan yang sama, konsep desain akhir kampanye menggunakan *big idea* kampanye



"Selalu luangkan waktu untuk berolahraga karena olahraga dapat dilakukan kapan dan dimana saja" dengan *tagline* "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja!". Pada *big idea* ini, pesan yang ditekankan adalah selalu berolahraga kapan dan dimana saja. Berbeda dengan *big idea* sebelumnya, yang menekankan pada ajakan untuk berolahraga selama 20 menit setiap hari. Perumusan konsep ini bertujuan untuk membuat pesan menjadi lebih fokus pada pesan kemudahan olahraga yang membuat semua orang bisa olahraga kapan dan dimana saja berada. Berikut adalah penjabaran konsep *big idea* kampanye.



Gambar 4.4. Penjabaran konsep *big idea* kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”

Sumber: Duzky, 2016

## 4.2 Kriteria Desain

Kriteria desain merupakan konsep desain yang diterjemahkan ke dalam berbagai elemen yang menyusun sebuah kampanye, seperti strategi komunikasi, elemen visual, dan media kampanye, sesuai dengan *tone and*

*manner* yang telah ditentukan. Kriteria desain diterjemahkan berdasarkan hasil dari kajian pustaka yang telah dilakukan sebelumnya. Sedangkan *tone and manner* kampanye ditentukan berdasarkan riset mendalam yang telah dilakukan pada target audiens dengan menggunakan metode penyebaran kuisioner, baik penyebaran *offline* maupun *online*.

#### 4.2.1 Konsep Komunikasi

##### A. Strategi Komunikasi

Dalam perancangan ini, strategi komunikasi yang akan digunakan adalah strategi komunikasi humor. Hal ini dilakukan agar pesan agar dapat menarik perhatian audiens dengan mudah dan dapat menyampaikan pesan dengan baik pada audiens yang berusia muda. *Tagline* kampanye "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja!" kemudian akan disampaikan dengan menggabungkan strategi komunikasi humor dan hiperbola, dengan cara menerjemahkan frasa "Dimana Aja" secara gamblang.



Gambar 4.5. Penggunaan strategi komunikasi humor dan hiperbola dalam iklan; Sumber: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

## B. Copywriting

Kriteria *copywriting* yang pertama adalah penggunaan gaya bahasa *casual* atau santai. Gaya bahasa ini digunakan agar pesan dapat diterima dengan baik oleh target audiens yang berusia muda, yaitu 18-25 tahun. Gaya bahasa yang santai meliputi penggunaan diksi yang tidak baku, *alegro* atau ucapan yang dipersingkat, dan banyak menggunakan kosakata anak muda sehari-hari. Contoh penggunaan gaya bahasa santai dapat dilihat pada iklan berikut ini.

Z : Seger... seger *apa yang bikin enak?*  
K : (Huh?)  
Z : Segeratis ongkir (*ongkos kirim*) JNE di aplikasi Bukalapak! Hehehehehe...  
K : (Hih?!)  
Z : Ikan, ikan *apa yang bikin ceria?*  
D : I... kan abang Zaki udah bilang, ada gratis ongkir akhir tahun pake JNE di aplikasi Bukalapak!



Gambar 4.6. Penggunaan gaya bahasa santai dalam iklan

Sumber: [youtube.com/bukalapak](https://youtube.com/bukalapak)

Pada iklan Bukalapak.com diatas, gaya bahasa *casual* atau santai digunakan untuk membuat naskah iklan. Hal ini terlihat dari

banyaknya penggunaan kalimat tidak baku, seperti penggunaan kata "seger (segar)", "bikin (buat/membuat)", "udah (sudah)", dan "pake (pakai)". Selain itu, terdapat pula penggunaan *alegro* dan kosakata sehari-hari pada naskah, yaitu pada kata "ongkir" yang merupakan kependekan dari "ongkos kirim (biaya mengirim barang)". Penggunaan gaya bahasa yang santai terlihat pada *tagline* kampanye, yaitu "Semua Bisa Dimana Aja!", dan pemilihan diksi untuk penulisan konten di website dan *caption* pada media sosial.

Kriteria *copywriting* yang kedua adalah penggunaan kalimat yang ringkas, agar pesan dapat cepat ditangkap dan mudah diingat oleh target audiens yang memiliki banyak kesibukan.

Salah satu contoh penggunaan kalimat yang ringkas terlihat iklan pada media sosial Instagram oleh McDonald's Indonesia (@mcdonaldsid). Hanya dengan menggunakan 21 kata, kalimat tersebut tetap dapat menyampaikan pesan dengan baik. Berikut adalah *caption* yang digunakan.



Gambar 4.7. Penggunaan kalimat yang ringkas pada *caption* media sosial; Sumber: [instagram.com/mcdonaldsid](https://www.instagram.com/mcdonaldsid)

## 4.2.2 Konsep Visual

### A. Gaya Visual

Dalam perancangan ini, konsep visual yang akan digunakan adalah dengan menggunakan foto dan video. Foto dan video dipilih agar dapat menyampaikan pesan yang mendekati keadaan aslinya, sehingga pesan dapat disampaikan dengan cepat dan mudah dimengerti oleh target audiens. Dalam kajian yang dilakukan pada bab sebelumnya, dari ketiga eksisting yang digunakan, seluruhnya juga menggunakan foto dan video. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan foto dan video dalam sebuah kampanye olahraga masih merupakan pilihan utama dalam penggunaan konsep visual.



Gambar 4.8. Penggunaan foto dalam iklan olahraga

Sumber: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

Untuk memperkuat konsep visual sebelumnya yang bertujuan agar pesan dapat disampaikan dengan cepat dan mudah dimengerti oleh target audiens, maka visual akan ditampilkan dengan gaya visual yang *simple* dan bersih. Visual seperti ini memiliki tampilan iklan yang fokus dan tidak banyak menampilkan elemen desain lain yang tidak perlu. Pesan akan dikomunikasikan melalui penciptaan bahasa tanda dalam foto dan dijangkarkan melalui pesan pada *tagline* dan logo tema kampanye.



Gambar 4.9. Penggunaan gaya visual yang *simple* dan bersih dalam iklan; Sumber: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

## B. Skema Warna

Seluruh luaran desain yang dibuat akan menggunakan tone warna yang cerah, karena pemilihan warna cerah mampu menyampaikan kesan ceria dan semangat pada pesan kampanye gerak aktif. Dengan melihat skema warna yang digunakan oleh Yayasan Jantung Indonesia sebagai stakeholder perancangan, maka ditentukan bahwa dalam perancangan kali ini akan menggunakan

skema warna yang tidak jauh berbeda dengan logo Yayasan Jantung Indonesia. Yaitu merah, hitam, dan putih.



Gambar 4.10. Skema warna yang terinspirasi dari logo Yayasan Jantung Indonesia; Sumber: Duzky, 2017

### C. Tipografi

Dalam perancangan ini, elemen tipografi akan digunakan untuk membuat logo tema kampanye, *tagline*, serta kebutuhan desain grafis untuk media sosial dan media cetak. Tipografi yang digunakan menggunakan kombinasi dua *font sans serif*, yaitu Komika Axis dan Quicksand Bold. Melalui penggunaan kombinasi kedua *font* tersebut, pesan kampanye melalui elemen tipografi akan dapat memberikan kesan semangat dan ceria sekaligus tetap terlihat *clean* dan *clear* oleh audiens.

Konsep *clean* dan *clear* dalam elemen tipografi digunakan agar teks yang ditampilkan dapat terbaca dengan jelas pada berbagai media kampanye yang meliputi penggunaan media *billboard*, media sosial, website, dan *ambient media*. Dengan tingkat keterbacaan yang tinggi, maka pesan akan dapat diserap dengan lebih mudah oleh target audiens.





Gambar 4.11. Penggunaan kombinasi *font* Komika Axis dan Quicksand Bold; Sumber: Duzky, 2017

#### D. Maskot

Penggunaan maskot pada kampanye dapat meningkatkan *awareness* audiens terhadap pesan kampanye dan kampanye itu sendiri. Selain itu, penggunaan maskot juga dapat meningkatkan integrasi visual pada berbagai media kampanye. Maskot kampanye akan digunakan pada mayoritas media kampanye, seperti *ambient media* dan media sosial. *Brand* yang menggunakan maskot sebagai salah satu strategi *branding* dan kampanye antara lain adalah Michelin, M&M, McDonalds, Wendy's, dan Koko Krunch.



Gambar 4.12. Maskot Michelin dan penggunaannya pada media iklan; Sumber: logok.org dan adsoftheworld.com



## E. Sistem Desain

Dengan penggunaan sistem desain yang mengikat keseluruhan visual pada berbagai media kampanye, pesan kampanye akan diingat dengan mudah oleh target audiens. Sistem desain tersebut meliputi penggunaan gaya visual yang serupa yaitu berupa penggunaan foto dan atau video, penggunaan skema warna yang serupa yaitu warna merah, hitam, dan putih, penggunaan kombinasi tipografi dan kombinasi font yang sama, penggunaan maskot, serta penggunaan tata letak desain yang serupa.



Gambar 4.13. Sistem desain pada implementasi desain kampanye

Sumber: Duzky, 2017

### 4.2.3 Konsep Media

#### A. Pemilihan Media

Kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” merupakan kampanye sosial yang dilakukan oleh *non-government organization*, yaitu Yayasan Jantung Indonesia. Karena bersifat sosial, media kampanye yang digunakan harus menggunakan media yang murah namun tetap efektif untuk menyampaikan pesan.

Seluruh media yang berada di dalam media lini atas, media lini bawah, dan *ambient* media, dipilah dan dipilih dengan cermat untuk menentukan media apa yang paling efektif untuk menyampaikan pesan "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja!". Berikut adalah penjabaran media yang digunakan dalam kampanye.

- **Billboard Ads**

Media *billboard* digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye secara lebih luas dan cepat kepada masyarakat di Kota Surabaya. Namun karena media ini memiliki biaya yang sangat besar, media *billboard* hanya digunakan selama satu bulan di akhir *timeline* kampanye.

Iklan *billboard* akan ditempatkan di tempat-tempat strategis di Kota Surabaya, yaitu di Jalan Oerip Soemohardjo, Mayjend Soengkono, Dharmahusada, Gubernur Suryo, perempatan Jalan Tunjungan, dan perempatan Jalan Kertajaya.

- **Iklan Video**

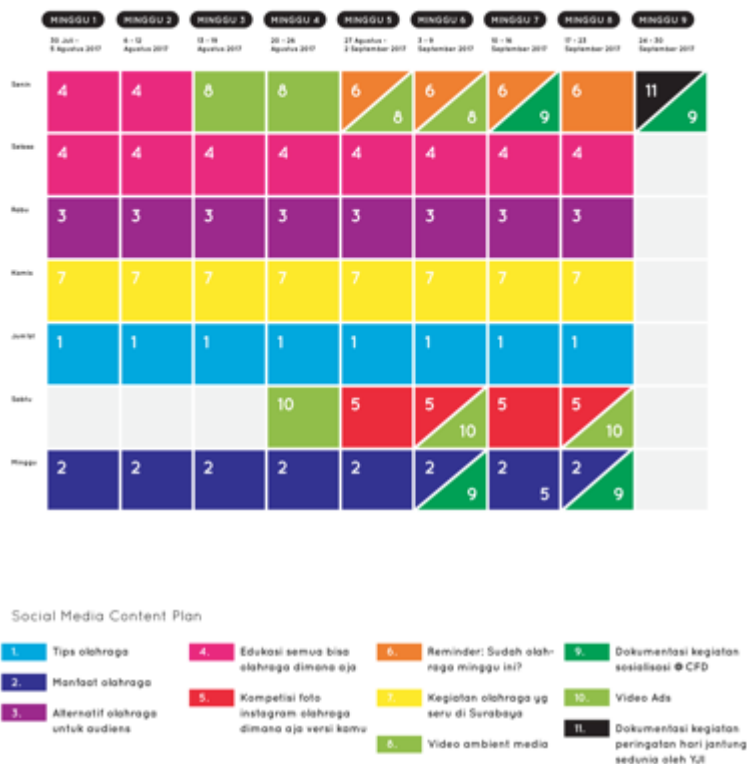
Media iklan video memiliki tujuan yang serupa dengan iklan pada media *billboard*, yaitu digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye secara luas dan cepat kepada masyarakat di Kota Surabaya, melalui media video dengan menggunakan sistem penyebaran berbayar (*ads/paid media*) di media sosial Instagram dan Youtube.

- **Media Sosial**

Media sosial digunakan sebagai media informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh target audiens. Melalui media sosial, kampanye berbagi berbagai macam informasi mengenai pesan kampanye dengan konten sebagai berikut.

- Tips olahraga
- Manfaat olahraga
- Alternatif olahraga untuk audiens
- Edukasi pesan "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja!"
- Kompetisi foto instagram
- Pesan *reminder*, "Sudah olahraga minggu ini??"
- Kegiatan olahraga yang seru di Kota Surabaya
- Dokumentasi *ambient media*
- Dokumentasi sosialisasi kampanye
- Penayangan iklan video
- Dokumentasi kegiatan peringatan Hari Jantung Sedunia

Media sosial yang digunakan antara lain adalah Facebook dan Instagram untuk menjangkau audiens dengan luas dan mudah, Line@ untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat, dan channel Youtube sebagai saluran utama distribusi video yang dihasilkan oleh kampanye. Berikut adalah *time table* dari masing-masing konten media sosial yang akan diunggah selama jangka waktu kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”.



Gambar 4.14. *Time table* konten media sosial kampanye

Sumber: Duzky, 2017

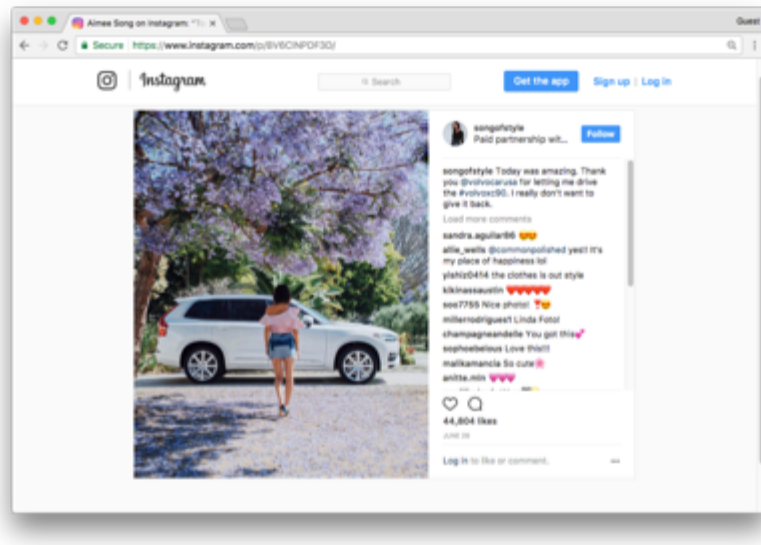
- **Key Opinion Leader Marketing**

Dira Illanoor (2014) menyebutkan bahwa secara sederhana *key opinion leader* (KOL; disebut juga dengan *buzzer* atau *influencer*) adalah sosok individu yang ide, pemikiran, dan ucapannya dipercaya oleh sekelompok orang yang tentunya bisa mempengaruhi orang-orang yang ada di dalam *circle* sosok tersebut<sup>7</sup>.

Dalam kampanye ini, KOL yang akan digunakan adalah KOL media sosial Instagram yang berasal dari Kota Surabaya

<sup>7</sup> Illanoor, Dira. 2014. "Key Opinion Leader Digital". Diakses melalui <http://justdira.blogspot.co.id/2014/07/key-opinion-leader-digital.html> pada tanggal 2 Agustus 2017 pukul 15.12 WIB.

atau memiliki kedekatan dengan masyarakat Kota Surabaya dengan sistem *paid promote* atau melakukan promosi kampanye pada akun media sosial masing-masing dengan memberikan bayaran tertentu.



Gambar 4.15. Penggunaan *key opinion leader* sebagai bagian dari media kampanye; Sumber: [instagram.com/songofstyle](https://www.instagram.com/songofstyle)

Dalam kampanye terbarunya untuk mempromosikan Volvo XC90, Volvo menggunakan KOL di bidang *fashion* dan gaya hidup asal Amerika Serikat bernama Aimee Song (@songofstyle). Dalam kampanye yang hanya menggunakan 3 buah *post* ini, Aimee Song berhasil mengumpulkan total *view* Instagram Story rata-rata sebanyak 400.000 kali, 113.500 *like* total, 728 komentar total, 1.009 *repost* total, dan *reach* total mencapai 2.14 juta, yang setara dengan pembelian media iklan konvensional senilai 5 juta US Dollar<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Heine, Christopher. 2017. "8 Stat From Volvo Show Why Instagram Influencers Can Drive Great Branding: Even when following the FTC's new rules". Diakses melalui <http://www.adweek.com/>

Oleh karena itu, media ini akan digunakan sebagai salah satu media kampanye yang murah namun efektif untuk menyampaikan pesan.

- ***Website***

*Website* digunakan sebagai sumber segala informasi mendetail mengenai kampanye gerak aktif mulai dari manfaat gaya hidup gerak aktif bagi tubuh, dampak kurang gerak, berbagai cara untuk memulai gaya hidup gerak aktif, serta informasi mendetail mengenai kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” dan Yayasan Jantung Indonesia sebagai *stakeholder* kampanye. Website yang digunakan akan menggunakan alamat [www.ayoggerak.com](http://www.ayoggerak.com) dengan *unlimited hosting* yang disediakan oleh server lokal.

- **Sosialisasi**

Media sosialisasi dilakukan untuk menyebarkan pesan kampanye secara lebih dekat kepada target audiens dengan menggunakan salah satu *ambient media* dan penyebaran brosur informasi kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”. Sosialisasi akan dilakukan pada pelaksanaan *car free day* di Jalan Tunjungan dan Taman Bungkul Kota Surabaya.

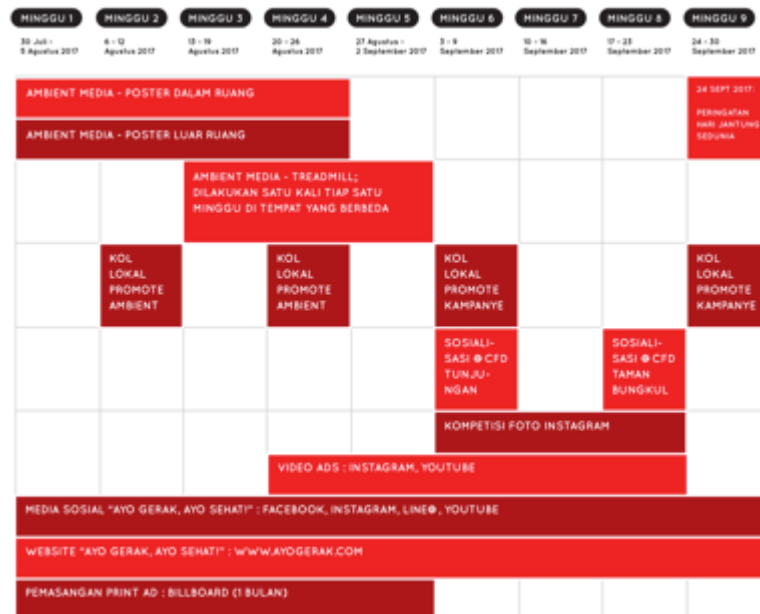
- ***Ambient media***

*Ambient media* merupakan media kampanye yang menggunakan media kreatif atau media non-konvensional. Media ini digunakan untuk menarik perhatian target audiens melalui penyampaian pesan yang unik dengan tujuan agar media kampanye ini dapat menjadi viral di media sosial. *Ambient media* yang digunakan pada kampanye terbagi menjadi tiga media. Yaitu *ambient media* berupa poster dalam ruang, poster luar ruang, dan pemasangan *treadmill*.

---

*digital/8-stats-from-volvo-show-why-instagram-influencers-can-drive-great-branding/* pada tanggal 5 Agustus 2017 pukul 17.46 WIB.

## B. *Timeline Media Kampanye*



Gambar 4.16. *Timeline* media kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”

Sumber: Duzky, 2017

Kampanye gerak aktif “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” akan dilaksanakan di Kota Surabaya, dengan jangka waktu pelaksanaan selama sembilan minggu (kurang lebih selama dua bulan). Kampanye dimulai pada tanggal 30 Juli 2017 sampai dengan tanggal 30 September 2017, bertepatan dengan peringatan Hari Jantung Sedunia yang diadakan oleh Yayasan Jantung Indonesia Cabang Utama Jawa Timur pada Senin, 24 September 2017.

Melalui peringatan Hari Jantung Sedunia tahun 2017, Yayasan Jantung Indonesia Cabang Utama Jawa Timur ingin mengajak masyarakat Indonesia, khususnya warga Kota Surabaya, untuk memulai gaya hidup yang lebih sehat agar terhindar dari faktor resiko Penyakit Jantung Koroner. Salah satunya adalah dengan cara memulai gaya hidup gerak aktif sejak dini.

### C. Implementasi Model “AISAS”

Agar pesan kampanye dapat disampaikan dengan baik kepada target audiens, kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” menerapkan konsep model alur komunikasi “AISAS” yang dikembangkan oleh Dentsu, Jepang. Berikut adalah implementasi media dan *timeline* kampanye sesuai dengan konsep model alur komunikasi “AISAS”. Walaupun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa audiens akan memulai alur kampanye dari tahap *Search* dengan mengetahui media sosial terlebih dahulu, baru kemudian memasuki tahap *Interest* dan langsung menuju tahap *Share* dengan melakukan penyebaran pesan kampanye kepada lingkaran pertemanannya karena model ini bersifat tentatif.



Gambar 4.17. Implementasi media dan *timeline* kampanye berdasarkan model “AISAS”; Sumber: Duzky, 2017



#### 4.2.4 Rencana Anggaran Biaya

Kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” membutuhkan biaya sebesar Rp 264.538.999. Biaya tersebut meliputi biaya tenaga kampanye, biaya produksi materi kampanye hingga biaya sewa titik iklan, dengan penjabaran rencana anggaran biaya sebagai berikut.

Keterangan biaya	Biaya	Jumlah		Durasi		Biaya Total
1 Produksi materi utama						
Produksi foto - agency	Rp 8,000,000		all in			Rp 8,000,000
Sewa model	Rp 2,000,000	1	model			Rp 2,000,000
1 Ambient media - poster						
Cetak poster A1	Rp 40,000	100	spot			Rp 4,000,000
Instalasi poster	Rp 100,000	12	spot			Rp 1,200,000
2 Ambient media - environment						
Kayu triplek uk 244 x 122	Rp 225,000	33	buah			Rp 7,425,000
Cetak banner uk 244 x 122	Rp 13,000	188	meter2			Rp 2,437,999
Pembuatan media	Rp 40,000	33	buah			Rp 1,320,000
Instalasi media	Rp 100,000	9	spot			Rp 900,000
3 Ambient media - treadmill						
Pembuatan rangka layar	Rp 500,000	1	buah			Rp 500,000
Kain untuk layar	Rp 20,000	21	m			Rp 420,000
Sewa proyektor ukuran sedang	Rp 200,000	1	buah			Rp 200,000
Sewa treadmill	Rp 200,000	3	buah	3	hari	Rp 1,800,000
Transportasi media	Rp 250,000	5	hari			Rp 1,250,000
Biaya dokumentasi professional	Rp 400,000	3	hari			Rp 1,200,000
Biaya relawan + konsumsi	Rp 50,000	6	orang	3	hari	Rp 900,000
4 Local KOL Paid Promote						
Jasa buzzer @aslisuroboyo	Rp 400,000	3	hari			Rp 1,200,000
Jasa buzzer @moektito	Rp 750,000	3	hari			Rp 2,250,000
Jasa buzzer @jkt48nabilahayu	Rp 1,000,000	3	hari			Rp 3,000,000
Jasa buzzer @inijie	Rp 500,000	3	hari			Rp 1,500,000
Jasa buzzer @jojosuherman	Rp 1,000,000	3	hari			Rp 3,000,000
5 Sosialisasi CFD Jalan Tunjungan & Taman Bungkul						
Sewa treadmill	Rp 200,000	3	buah	2	hari	Rp 1,200,000
Cetak flyer sosialisasi @CFD UK AS	Rp 350,000	2	rim			Rp 700,000
Biaya relawan + konsumsi	Rp 50,000	20	orang	2	hari	Rp 2,000,000
Biaya dokumentasi professional	Rp 400,000	2	hari			Rp 800,000
Biaya relawan entertainer	Rp 100,000	2	orang	2	hari	Rp 400,000
6 Kompetisi foto Instagram						
Hadiah Kamera Fuji Kit 18-55 XT10	Rp 14,990,000	1	bh			Rp 14,990,000
Hadiah iPhone 7 plus 128GB RED	Rp 12,099,000	1	bh			Rp 12,099,000
Hadiah sepatu Nike Free RN 2017	Rp 1,499,000	1	bh			Rp 1,499,000
7 Social media & Website						
Social media and website officer	Rp 3,000,000	3	orang			Rp 9,000,000
Web hosting	Rp 279,000	12	bulan			Rp 3,348,000
Produksi video ads	Rp 2,000,000	3	video			Rp 6,000,000
Instagram & Youtube Ads	Rp 2,000,000	3	hari	3	minggu	Rp 18,000,000
8 Billboard						
Sewa titik billboard	Rp 25,000,000	6	titik	1	bulan	Rp 150,000,000
Total biaya						Rp 264,538,999

Gambar 4.18. Penjabaran rencana anggaran biaya kampanye

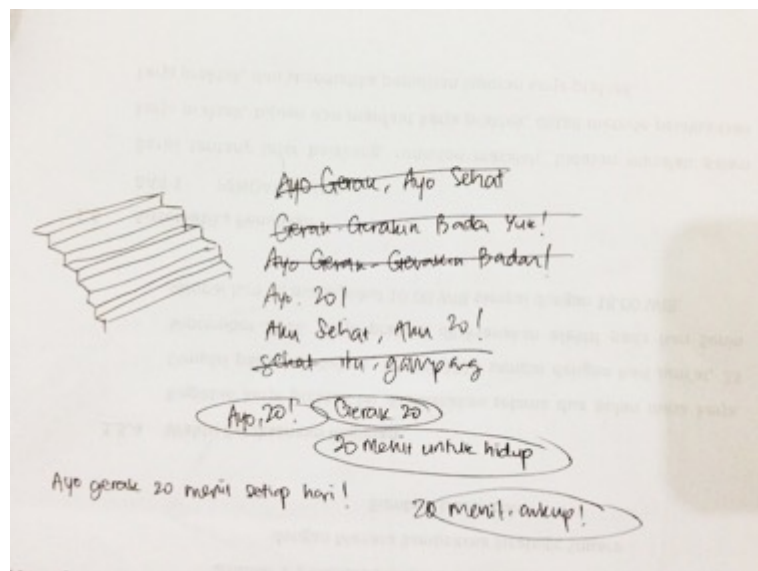
Sumber: Duzky, 2017

## 4.3 Proses Desain

### 4.3.1 Konsep Desain Awal

Pada konsep desain awal perancangan kampanye, kampanye masih menggunakan *big idea*, "Ayo gerak lebih aktif selama 20 menit setiap hari untuk tubuh yang lebih sehat" dan *tagline*, "Ayo 20!". Pada konsep desain awal perancangan, media kampanye yang digunakan juga masih fokus pada penggunaan media digital sebagai media kampanye. Berikut adalah penjabaran proses desain yang dilakukan pada konsep desain awal perancangan kampanye gerak aktif.

#### A. Tema dan *Tagline* Kampanye



Gambar 4.19. Proses *brainstorming tagline* kampanye

Sumber: Duzky, 2017

Pada konsep desain awal kampanye, tema kampanye, "Ayo Gerak" tidak digunakan dengan baik pada strategi kampanye. Sehingga *tagline* "Ayo 20" terlihat lebih dominan dan seolah berfungsi baik sebagai *tagline* maupun sebagai tema kampanye.

*Tagline* "Ayo 20" berasal dari temuan pada website Yayasan Jantung Indonesia yang menyatakan bahwa, setiap minggunya tubuh memerlukan waktu selama 150 menit untuk berolahraga. Dan apabila diubah menjadi kebutuhan per hari, maka akan berubah menjadi 20 menit setiap harinya. Untuk itu, pada konsep desain awal kampanye, pesan yang diutarakan adalah ayo berolahraga selama 20 menit setiap hari untuk mendapatkan tubuh yang lebih sehat.

## **B. Identitas Visual**

Sesuai dengan masukan untuk memberikan tanda tagar pada nama kampanye, maka *tagline* "Ayo 20" kemudian berubah menjadi "#AYO20". Logo yang akan digunakan harus memiliki konsep fun dan ceria, serta memiliki skema warna merah, hitam, dan atau putih, sesuai dengan kriteria desain kampanye. Berikut adalah proses sketsa desain logo "#AYO20".



Gambar 4.20. Proses sketsa logo kampanye "#AYO20"

Sumber: Duzky, 2017

Berdasarkan sketsa tersebut, maka proses selanjutnya adalah proses digitalisasi dan pengembangan alternatif desain logo.



Gambar 4.21. Proses digitalisasi sketsa logo kampanye “#AYO20”  
Sumber: Duzky, 2017

Setelah proses digitalisasi, logo mengalami beberapa perubahan dan perbaikan pada desain ilustrasi. Perbaikan ini dilakukan untuk mencapai bentuk terbaik untuk menggambarkan huruf "Y" dari kata "Ayo".



Gambar 4.22. Pengembangan ilustrasi siluet pada desain logo kampanye “#AYO20”; Sumber: Duzky, 2017

Setelah melakukan beberapa perbaikan, akhirnya dipilih satu logo “#AYO20” yang paling baik untuk mengomunikasikan *tagline* "Ayo 20". Berikut adalah logo “#AYO20” yang digunakan dalam kampanye gerak aktif.



Gambar 4.23. Logo akhir kampanye “#AYO20”

Sumber: Duzky, 2017

### C. Media Kampanye

Dalam kampanye “#AYO20” pada konsep desain awal kampanye, media kampanye yang digunakan fokus pada penggunaan media digital, yaitu *website* dan media sosial, dengan konten kampanye sebagai berikut.

- ***Reminding Ads***

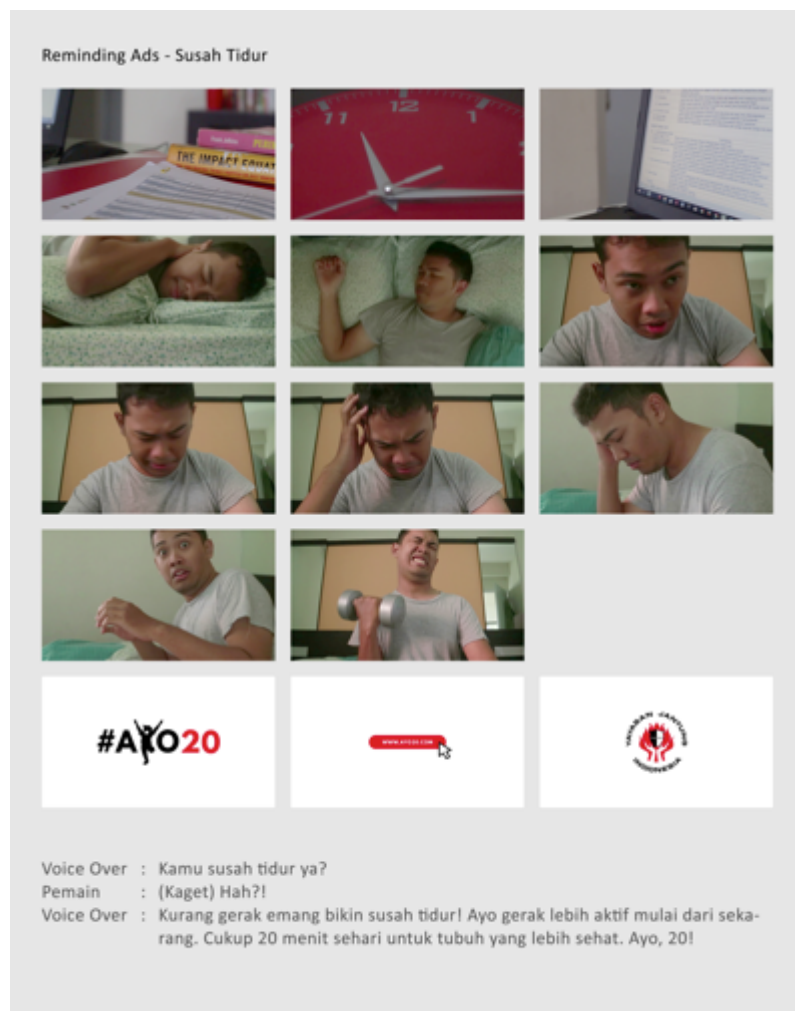
Media	:	Video
Distribusi Media	:	Facebook, Instagram, dan Youtube (paid media/ads) Youtube (owned media)
Durasi	:	30 detik
Sinopsis	:	Menampilkan keadaan dimana seseorang mengalami dampak negatif akibat kurang gerak, kemudian menampilkan solusinya yaitu dengan gerak lebih aktif.

Video ini bercerita tentang dampak negatif apabila seseorang kurang gerak, lantas menampilkan solusinya. Yaitu dengan bergerak lebih aktif, dengan melakukan olahraga-

olahraga sederhana selama 20 menit setiap hari untuk mendapatkan tubuh yang lebih sehat.

Kategori video ini terdiri atas dua episode. Episode pertama menceritakan tentang keadaan seseorang yang mengalami kesulitan tidur atau insomnia di malam hari dan episode kedua yang menceritakan tentang keadaan seseorang yang mudah terserang kantuk di siang hari.

Berikut adalah cuplikan video dari kedua episode video *reminding ads* tersebut.





Gambar 4.24. Cuplikan dua episode video *reminding ads* kampanye "#AYO20"; Sumber: Duzky, 2017

- **Tutorial Alternatif Gerak Aktif**

Media	:	Video
Distribusi Media	:	Facebook, Twitter, Line@, Youtube, Website (owned media)
Durasi	:	90 detik
Sinopsis		Menampilkan kondisi sehari-hari dimana ada seseorang yang mengalami dampak negatif akibat kurang gerak. Orang itu kemudian bertemu dengan sosok misterius yang mengajarnya bagaimana



	agar dapat tetap bergerak lebih aktif, dalam kondisi apapun dengan cara yang unik dan menyenangkan.
--	---

Episode ini bercerita tentang seorang pekerja yang mengalami kelelahan dalam perjalanannya dengan menggunakan mobil. Hal ini sangat sering terjadi pada kehidupan sehari-hari. Untuk itu, seorang sosok misterius hadir untuk mengajari pekerja tersebut cara agar terhindar dari kelelahan saat berkendara.

Berikut adalah cuplikan dari episode video tutorial alternatif gerak aktif tersebut.





Sosok Misterius	: Kamu capek ya?
Pemain	: (Kaget) Hah?!
Sosok Misterius	: Itu artinya, kamu kurang gerak! Untuk jaga badanmu tetap segar selama berkendara, yuk gerak lebih aktif mulai dari sekarang!
(Di lapangan)	
Sosok Misterius	: Sebelum menyetir, sebaiknya kita melakukan peregangan terlebih dahulu (melakukan gerakan peregangan).
(Dalam mobil)	
Sosok Misterius	: Di dalam mobil, kita juga bisa melakukan pemanasan. Seperti ini (melakukan gerakan pemanasan dalam mobil).
(Dengan pemain)	
Sosok Misterius	: Nah gitu caranya, gampang kan!
Pemain	: Oh...

Gambar 4.25. Cuplikan episode video tutorial alternatif gerak aktif kampanye “#AYO20”; Sumber: Duzky, 2017

- **Video Inspirasi**

Media	:	Video
Distribusi Media	:	Facebook, Twitter, Line@, Youtube, Website (owned media)
Durasi	:	45 detik
Sinopsis	:	Menampilkan video testimoni/kisah sukses orang yang berhasil mengubah hidupnya dengan cara mengubah gaya hidupnya menjadi gaya hidup yang lebih aktif
KPI	:	Like, share, web traffic
Produksi	:	Dua minggu minggu satu video, bergantian dengan video tutorial alternatif gerak aktif.

Video inspirasi pada episode ini menceritakan kisah hidup seorang mahasiswa bernama Hafiyen Dinan, yang berhasil mengubah tubuhnya, yang awalnya sangat gemuk dan sering mengalami berbagai gangguan kesehatan, menjadi kuat dan sehat. Dengan melakukan olahraga secara rutin di gym selama empat tahun, Ia berhasil mencapai kondisi kesehatan dan kebugaran tubuh yang maksimum.

Berikut adalah cuplikan dari episode video inspirasi tersebut.



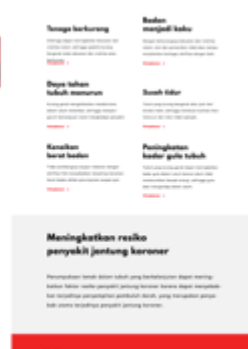
Gambar 4.26. Cuplikan episode video inspirasi kampanye “#AYO20”; Sumber: Duzky, 2017

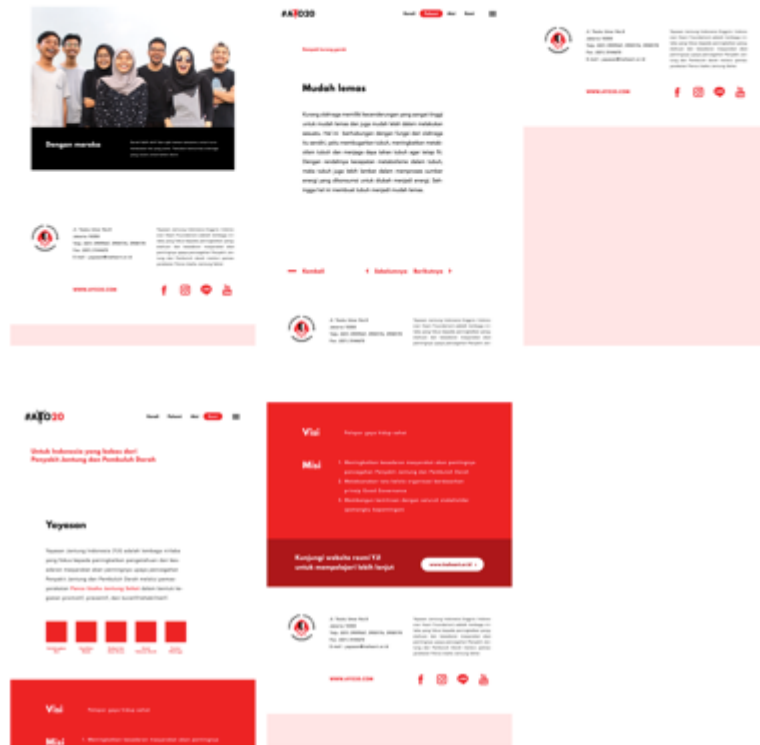
- **Website Kampanye “#AYO20”**

Media	:	Website
Deskripsi	:	Pusat informasi tentang kampanye “#AYO20”. Berisikan tentang informasi terkait fenomena gaya hidup sedentari (kenali), informasi tentang dampak negatif kurang gerak (pahami), langkah yang dapat ditempuh agar dapat selalu bergerak aktif (aksi), kumpulan berita terkini di seluruh internet mengenai gaya hidup gerak aktif, dan informasi mengenai kampanye “#AYO20” dan Yayasan Jantung Indonesia (kami).
KPI	:	Web visit, time on page, share

Website kampanye berisikan seluruh informasi mendetail mengenai kampanye “#AYO20”. Mulai dari kategori informasi terkait fenomena gaya hidup sedentari (kenali), informasi tentang dampak negatif kurang gerak (pahami), langkah yang dapat ditempuh agar dapat selalu bergerak aktif (aksi), kumpulan berita terkini di seluruh internet mengenai gaya hidup gerak aktif, hingga informasi mengenai kampanye “#AYO20” dan Yayasan Jantung Indonesia, sebagai *stakeholder* kampanye (kami).

Berikut adalah desain antarmuka *website* kampanye “#AYO20” pada masing-masing halaman utama tiap kategori.





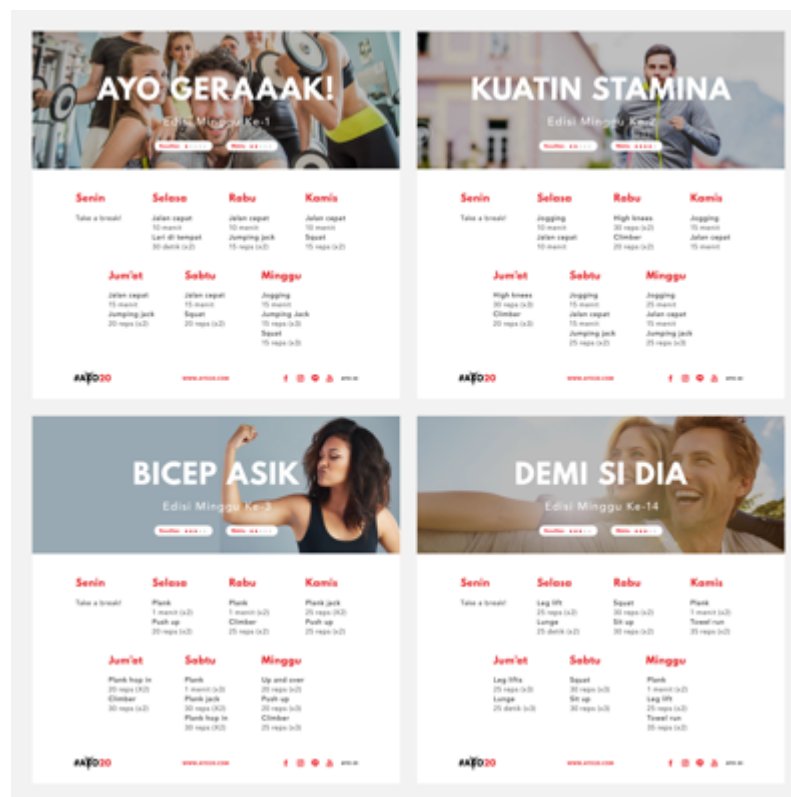
Gambar 4.27. Desain antarmuka *website* kampanye “#AYO20”

Sumber: Duzky, 2017 dan google.com

- Weekly Challenge**

Media	:	<i>Still images</i>
Distribusi Media	:	Facebook, Twitter, Line@, dan Instagram (owned media)
Sinopsis	:	Merupakan sebuah tantangan kepada audiens untuk mengikuti tantangan yang diberikan. Tantangan berupa tantangan untuk menuntaskan porsi olahraga mingguan yang telah dibuat, dengan menampilkan <i>goal</i> dari masing-masing tantangan.

Merupakan sebuah tantangan kepada audiens untuk mengikuti tantangan yang diberikan. Tantangan yang diberikan berupa ajakan untuk menuntaskan porsi olahraga mingguan yang telah dibuat oleh tim kampanye “#AYO20”, dengan menampilkan goal, tingkat kesulitan, dan jangka waktu latihan dari masing-masing tantangan untuk mempermudah audiens memahami maksud dan tujuan dari masing-masing tantangan.



Gambar 4.28. Desain *weekly challenge* kampanye “#AYO20”

Sumber: Duzky, 2017, dan google.com

- **Key Opinion Leader Endorsement**

Media	:	Still images
Distribusi Media	:	Instagram KOL (paid media) Repost dari Instagram di Facebook,

		Twitter, dan Line@ (owned media)
Sinopsis	:	KOL menunjukkan bahwa walaupun Ia sebagai <i>public figure</i> selalu disibukkan oleh banyak kegiatan, tetapi Ia tak pernah lupa untuk menyempatkan diri untuk berolahraga selama 20 menit setiap hari. KOL juga menyatakan bahwa menjalani gaya hidup gerak aktif itu mudah dan menyenangkan, karena banyak sekali cara untuk memulai gaya hidup lebih aktif.

#### 4.3.2 Perbaikan Konsep Desain Awal

Dalam proses desain berikutnya, luaran desain dalam konsep desain awal memiliki beberapa perubahan desain dan perubahan media kampanye agar pesan dapat disampaikan dengan lebih maksimal kepada target audiens.

Perubahan yang paling besar adalah dihapuskannya konsep penggunaan media digital sebagai media utama kampanye. Konsep ini membuat efektifitas kampanye menjadi rendah karena audiens hanya akan mengkonsumsi pesan ketika sedang mengakses media digital. Sedangkan sebuah kampanye yang baik, merupakan kampanye yang secara terus menerus dan secara berkelanjutan mengirim pesan kepada target audiens. Untuk itu, pada proses perbaikan ini, media kampanye yang digunakan menjadi bervariasi dengan menggunakan kombinasi dari media lini atas, bawah, dan *ambient media*,

##### A. Tema dan Tagline Kampanye

*Tagline* kampanye yang semula merupakan, “#AYO20”, diubah menjadi tema kampanye. Sedangkan *tagline* kampanye diubah menjadi “#SemuaBisa”. Melalui perubahan ini, pesan utama kampanye akan tetap untuk mengajak audiens berolahraga selama

20 menit setiap hari. Namun dengan penggunaan *tagline* "#SemuaBisa", pesan kampanye akan lebih menekankan pada kemudahan melakukan olahraga karena akan selalu ada cara untuk berolahraga, apapun kegiatannya dan dimanapun berada.

#### **B. Logo Kampanye**

Logo awal kampanye juga diubah karena ilustrasi siluet pada logo tersebut dinilai menyerupai seorang anak kecil, yang tidak sesuai dengan target audiens kampanye "#AYO20". Untuk itu, proses sketsa dilakukan kembali untuk memperbaiki desain ilustrasi siluet pada logo kampanye.



Gambar 4.29. Sketsa perbaikan desain ilustrasi siluet pada logo kampanye "#AYO20"; Sumber: Duzky, 2017

Sketsa tersebut kemudian dilanjutkan dengan proses digitalisasi logo dan sedikit pengembangan desain dari sketsa yang telah dibuat sebelumnya.





Gambar 4.30. Tiga alternatif desain ilustrasi siluet pada logo kampanye “#AYO20”; Sumber: Duzky, 2017

Berdasarkan ketiga alternatif tersebut, maka dipilihlah satu ilustrasi pada logo yang paling dapat merepresentasikan pesan kampanye “#AYO20”.

Logo Primer



Logo Sekunder



Gambar 4.31. Logo terpilih kampanye “#AYO20”  
Sumber: Duzky, 2017

### C. Media Kampanye

Konsep desain awal kampanye yang hanya menggunakan media digital sebagai media kampanye harus diubah agar pesan kampanye dapat disampaikan dengan lebih baik kepada target audiens melalui kombinasi penggunaan berbagai media kampanye yang ada. Baik media lini atas, lini bawah, maupun *ambient media*.

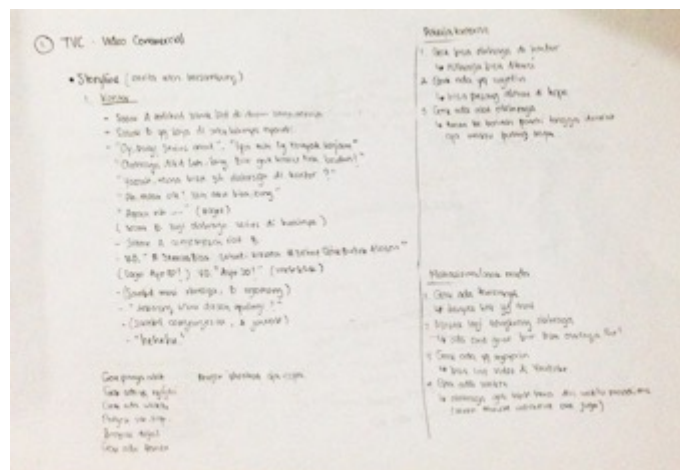
Berikut adalah penjabaran media-media baru yang akan digunakan sebagai media kampanye dalam perbaikan konsep desain awal kampanye “#AYO20”.

- **Iklan Video**

Untuk menyampaikan pesan pada audiens yang luas dan cepat, kampanye “#AYO20” menggunakan media iklan video yang ditayangkan sebagai iklan komersial pada media sosial Instagram dan Youtube, dan pada media televisi konvensional.

Iklan video yang akan digunakan terbagi menjadi tiga episode, dengan pesan utama yaitu selalu ada cara untuk berolahraga, apapun kegiatannya dan dimanapun berada. Pada iklan video akan ditampilkan berbagai alasan yang umum digunakan masyarakat untuk tidak berolahraga.

Berikut adalah sketsa perencanaan iklan video dan storyboard dari masing-masing episode iklan video.

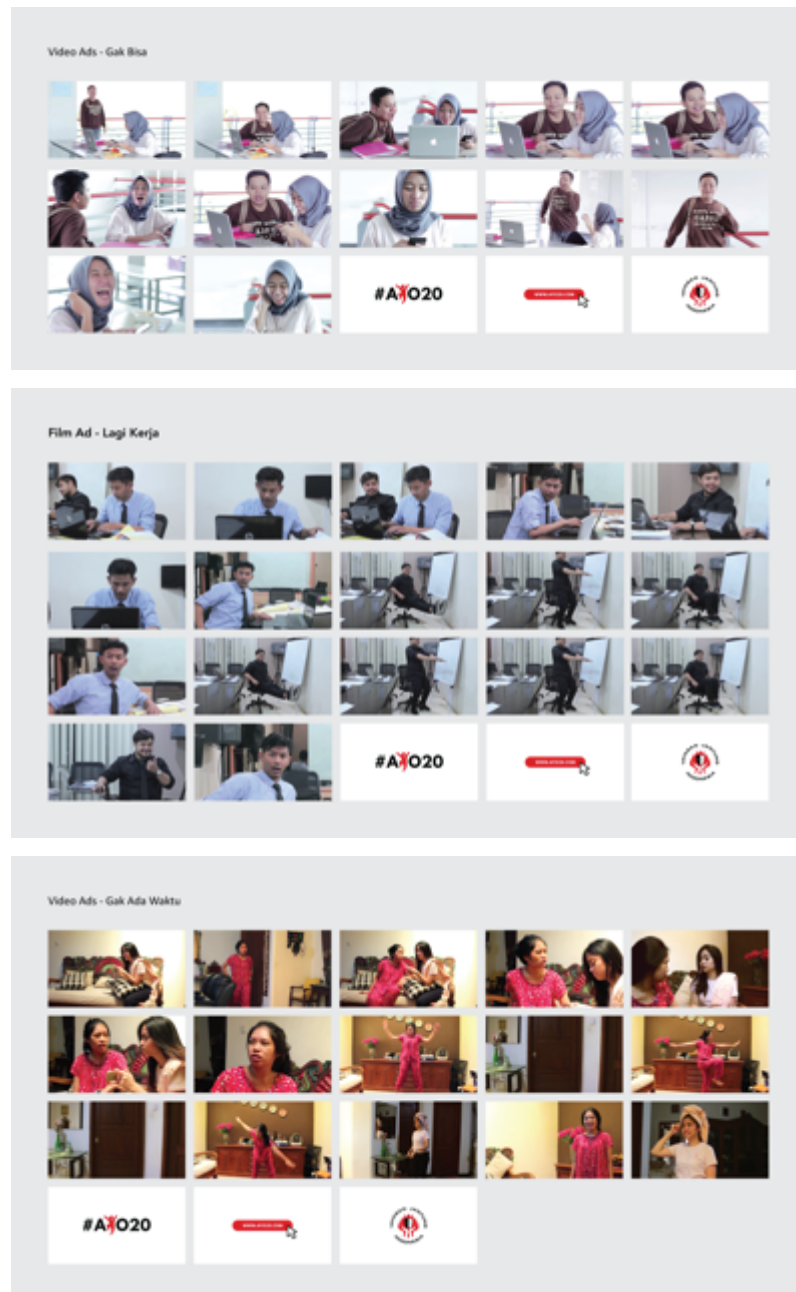




Gambar 4.32. Perencanaan cerita dan *storyboard* iklan video kampanye “#AYO20”; Sumber: Duzky, 2017

Setelah melakukan perencanaan cerita dan membuat *storyboard* iklan video, proses selanjutnya adalah melakukan produksi iklan video. Episode pertama iklan video berjudul "Gak Ada Waktu", dengan setting dua remaja di dalam sebuah rumah, episode kedua berjudul "Gak Bisa". dengan setting dua remaja di dalam sebuah kampus, dan episode ketiga berjudul "Lagi Kerja", dengan setting dua pekerja muda di dalam

sebuah kantor. Berikut adalah hasil akhir iklan video. Berikut adalah cuplikan dari ketiga episode iklan video tersebut.

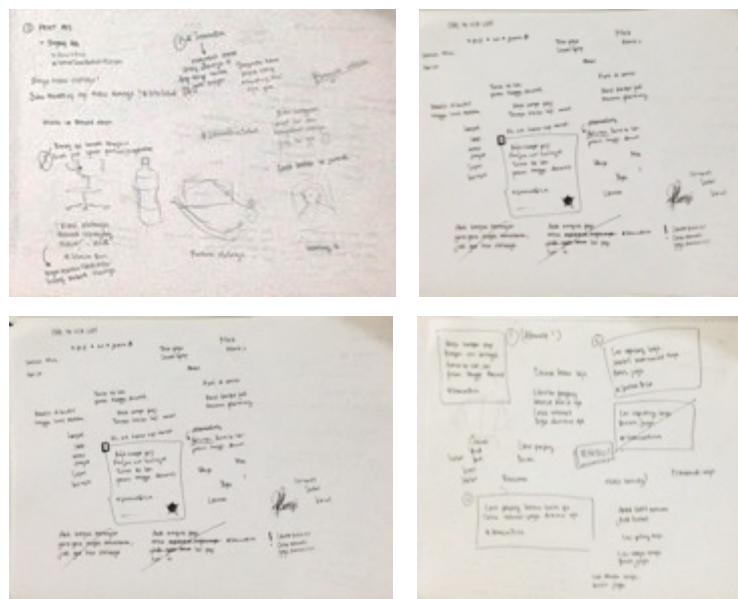


Gambar 4.33. Cuplikan tiga episode iklan video kampanye “#AYO20”; Sumber: Duzky, 2017

- **Billboard Ads**

Serupa dengan iklan video, iklan pada media *billboard* digunakan untuk menyampaikan pesan pada audiens yang luas dan cepat dengan pemasangan media pada titik-titik strategis di Kota Surabaya.

Iklan pada media *billboard* pada proses brainstorming memiliki beberapa alternatif desain dengan pesan utama yang sama. Yaitu penekanan pada kurangi penggunaan gawai yang terlalu lama dan kemudahan olahraga. Berikut adalah proses desain iklan cetak tersebut.



Gambar 4.34. Proses *brainstorming* iklan media *billboard* kampanye “#AYO20”; Sumber: Duzky, 2017

Proses perencanaan dan brainstorming kemudian dilanjutkan dengan proses sketsa desain iklan cetak. Berdasarkan proses brainstorming ditemukan bahwa iklan cetak sebaiknya menggunakan setting, tokoh, dan latar cerita yang sama dengan iklan video. Berikut adalah sketsa desain iklan cetak tersebut.



Gambar 4.35. Proses sketsa iklan media *billboard* kampanye “#AYO20”; Sumber: Duzky, 2017

Iklan media *billboard* kemudian memiliki tiga cerita yang merupakan turunan dari iklan video. Yaitu "Gak Ada Waktu" dengan setting dua remaja di dalam sebuah halte, "Gak Bisa" dengan setting dua remaja di dalam sebuah kampus, dan "Lagi Kerja" dengan setting dua pekerja muda di dalam sebuah kantor. Berikut adalah hasil akhir iklan cetak media luar ruang beserta simulasi penempatannya







Gambar 4.36. Hasil desain iklan media *billboard* kampanye “#AYO20”; Sumber: Duzky, 2017



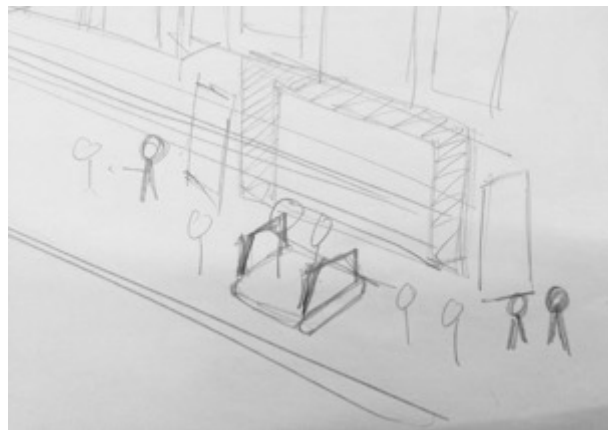
Gambar 4.37. Simulasi penempatan iklan media *billboard* kampanye “#AYO20”; Sumber: Duzky, 2017



- ***Ambient Media - Treadmill***

*Ambient media* digunakan untuk menyampaikan pesan dengan sangat efektif pada target audiens melalui media kreatif atau media yang tidak umum digunakan. *Ambient media* yang digunakan dalam kampanye menekankan pada pesan untuk mengurangi penggunaan gawai yang terlalu lama dan menekankan pada kemudahan berolahraga. *Ambient media* ini berupa pemasangan sebuah *treadmill* di halaman Stasiun Gubeng Surabaya, dengan judul "Lari ke Kotamu".

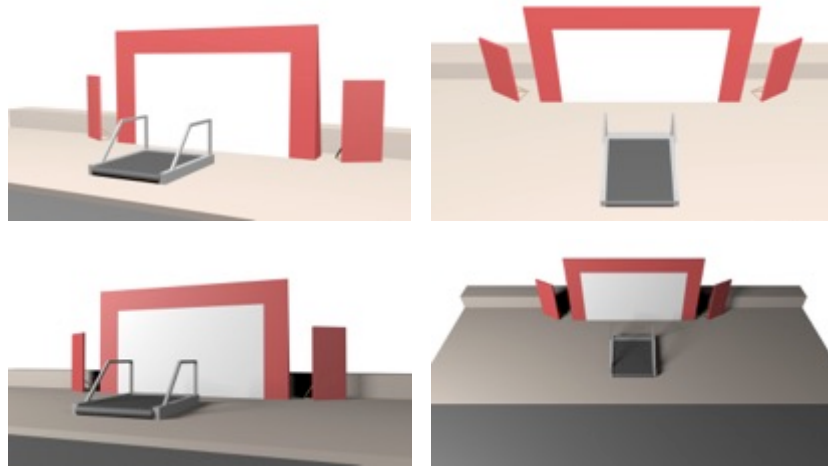
Melalui *ambient media* ini, audiens akan diajak berlari dan masuk ke dalam video simulasi suasana kota-kota besar di Indonesia, seperti Kota Malang, Yogyakarta, dan Bandung. Melalui konsep ini, diharapkan *ambient media* dapat menjadi sarana berolahraga bagi masyarakat. Berikut adalah sketsa *ambient media* yang akan dibuat.



Gambar 4.38. Sketsa *ambient media treadmill* kampanye “#AYO20”; Sumber: Duzky, 2017

Setelah proses sketsa, proses selanjutnya adalah pembuatan model desain *ambient media* serta *environment* stasiun dalam

bentuk tiga dimensi, yang mengacu pada bentuk desain dan suasana Stasiun Gubeng Surabaya yang sebenarnya.

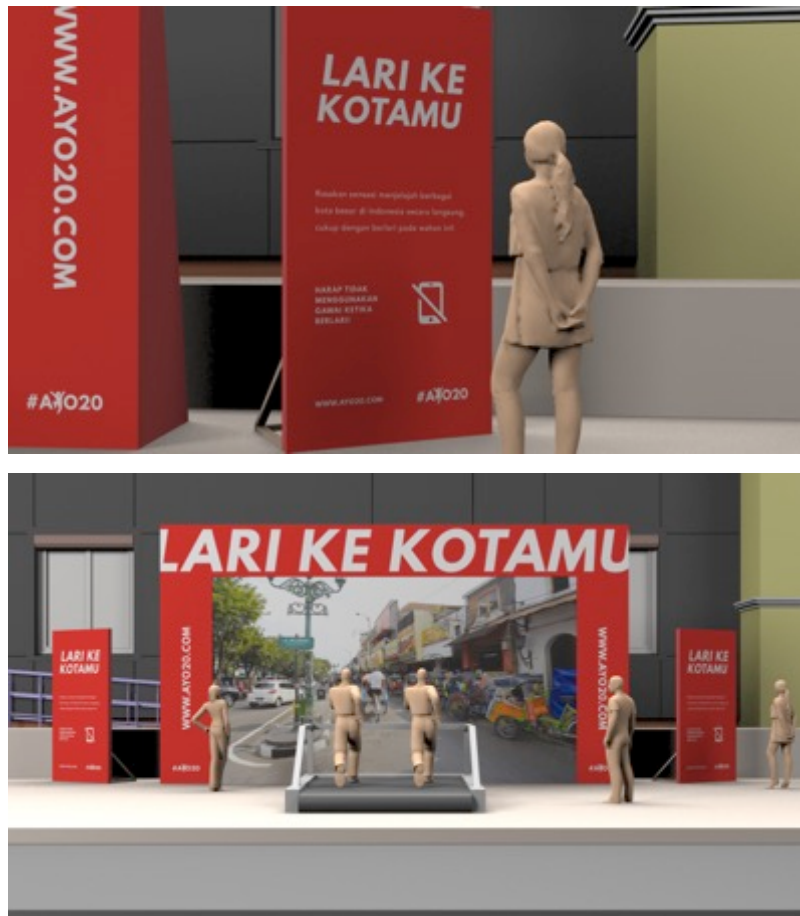


Gambar 4.39. Proses *modelling* dan *render* tiga dimensi desain *ambient media treadmill* kampanye “#AYO20”

Sumber: Duzky, 2017

Proses berikutnya adalah pemasangan desain dan model manusia ke dalam model tiga dimensi *ambient media*, guna mendapatkan tampilan dan simulasi desain *ambient media* yang sedekat mungkin dengan keadaan aslinya.





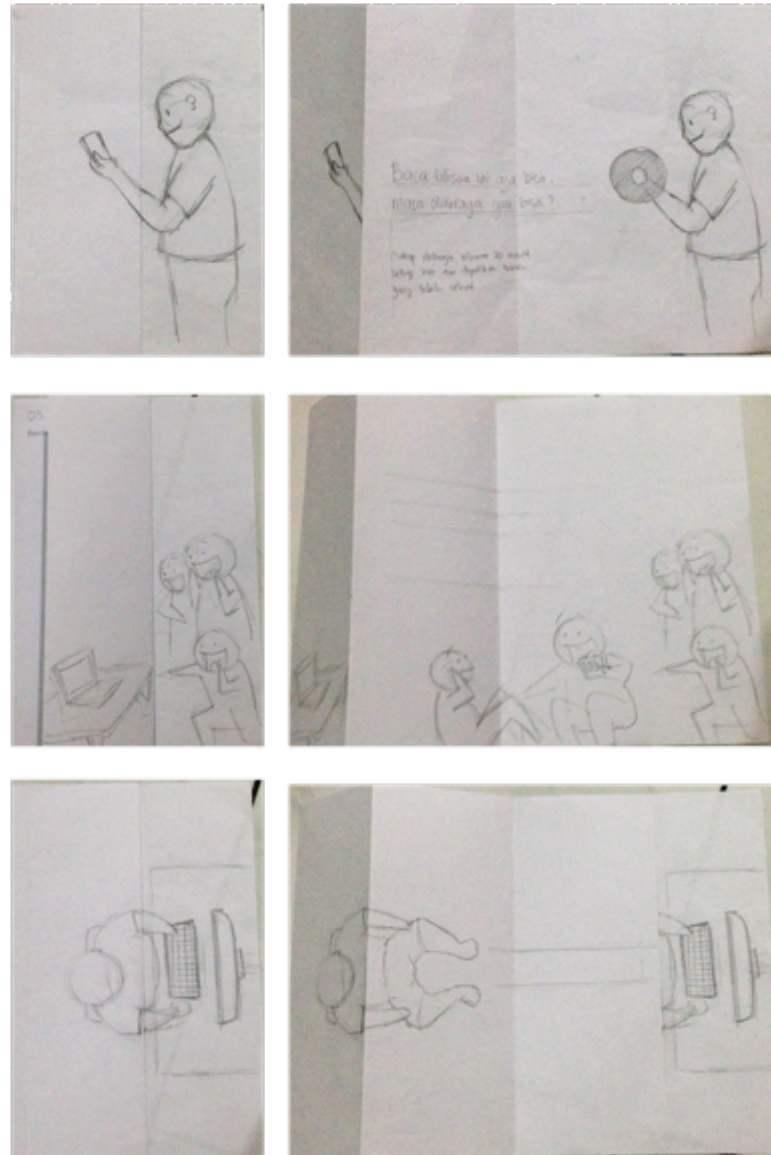
Gambar 4.40. Hasil akhir *render* tiga dimensi desain *ambient media* berupa pemasangan *treadmill* kampanye “#AYO20”

Sumber: Duzky, 2017

- ***Ambient Media - Interactive Print Ads***

Untuk menyampaikan pesan kampanye pada medium yang lebih kecil dan bersifat *micro targeting*, kampanye “#AYO20” akan menggunakan *ambient media* berupa iklan cetak yang dapat berinteraksi dengan audiens.

Dengan memanfaatkan ruang iklan *double spread* atau iklan dua halaman pada majalah, kampanye mengajak audiens untuk sedikit bermain dengan iklan yang dibuat. Berikut adalah sketsa desain iklan cetak interaktif ini.



Gambar 4.41. Sketsa *ambient media* berupa *interactive print ads* kampanye “#AYO20”; Sumber: Duzky, 2017

Setelah melakukan proses pembuatan sketsa, proses berikutnya adalah melakukan produksi iklan dengan mengadakan sesi *photoshoot* dengan model. Berikut adalah hasil akhir desain *ambient media* berupa *interactive print ads*.



Gambar 4.42. Desain akhir salah satu *ambient media* berupa *interactive print ads* kampanye “#AYO20”

Sumber: Duzky, 2017

- ***Ambient Media - Card Game***

*Ambient media* berikutnya adalah penggunaan media kreatif permainan kartu. Media permainan kartu digunakan karena saat ini kelompok usia 18-25 tahun sedang menggemari permainan sejenis. Permainan kartu ini kemudian akan digunakan sebagai media audiens untuk bermain sambil berolahraga. Terdapat dua alternatif desain dan *gameplay*

permainan kartu yang akan digunakan. Berikut adalah desain masing-masing alternatif permainan tersebut.



Gambar 4.43. Alternatif desain *ambient media* berupa permainan kartu kampanye “#AYO20”; Sumber: Duzky, 2017

Pada alternatif permainan pertama, sistem permainan menyerupai kartu “UNO”. Alternatif permainan ini memiliki tujuan untuk mengajak audiens bermain sambil berolahraga dengan menggunakan sistem *reward and punishment*. Dimana audiens diharuskan berolahraga untuk mendapatkan kemudahan berupa membuang dua atau empat kartu.

Pemenang adalah pemain yang pertama kali menghabiskan kartu yang ada pada tangannya.

Sedangkan pada alternatif permainan kedua, sistem permainan menyerupai permainan “Apples to Apples” dan “Card Against Humanity” dengan sistem permainan *word matching card game*. Dimana audiens diminta untuk mencari kalimat pada kartu putih atau kartu abu-abu yang cocok dengan kalimat yang ada pada kartu merah, yang dibacakan oleh salah seorang pemain. Pemenang adalah pemain dengan kartu merah terbanyak di tangannya.

Namun pada proses uji coba dengan audiens, seluruh audiens lebih menyukai sistem permainan pada alternatif permainan kedua. Sehingga desain dan sistem permainan inilah yang akan digunakan sebagai salah satu media kampanye.

- ***Website***

Pada perbaikan konsep desain awal kampanye, media *website* pada konsep desain awal tetap digunakan. Hanya terdapat perubahan pada logo kampanye.

#### **4.3.3 Konsep Desain Akhir**

Pada proses desain berikutnya, hasil luaran desain pada perbaikan konsep desain awal kembali mendapatkan perbaikan untuk memperkuat pesan dan penyampaian pesan kampanye kepada target audiens. Perbaikan juga dilakukan untuk menghemat biaya kampanye, yang menjadi salah satu pertimbangan penting dalam merancang kampanye karena kampanye ini merupakan kampanye yang bersifat sosial dan Yayasan Jantung Indonesia sebagai *stakeholder*, juga merupakan *Non-Government Organization* atau lembaga non-pemerintah yang memiliki tujuan kemanusiaan dengan tidak mencari keuntungan.

Berikut adalah daftar perbaikan yang perlu dilakukan pada konsep desain kampanye gerak aktif untuk usia 18-25 tahun.

Tabel 5.1. Daftar Perbaikan pada Konsep Desain Kampanye Gerak Aktif untuk Usia 18-25 Tahun

Keterangan	Perbaikan
Tema dan <i>tagline</i> kampanye	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema kampanye, “#AYO20”, terasa memberatkan bagi audiens, karena audiens diajak dan terkesan diharuskan untuk berolahraga selama 20 menit setiap hari. Sementara untuk saat ini saja, tidak semua target audiens rutin berolahraga.</li> <li><i>Tagline</i> “#SemuaBisa” kurang fokus dalam menyampaikan pesan kemudahan olahraga. Pesan pada media <i>billboard</i> menyampaikan pesan yang seolah-olah bahwa kondisi tidak ada waktu, tidak bisa, dan sedang bekerja bukan alasan untuk tidak olahraga adalah berada dalam satu kondisi yang setara. Padahal ketiga alasan tersebut tidak setara dan sebenarnya saling berhubungan satu sama lain.</li> </ul>
Logo kampanye	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo kampanye terlalu mirip dengan logo kampanye “Let's Move” milik Michelle Obama.</li> </ul>
Desain media kampanye	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistem desain yang mengikat keseluruhan media kampanye kurang kuat, masing-masing desain media kampanye seolah berdiri sendiri-sendiri.</li> <li>Desain media kampanye kurang <i>eyecatching</i> dan kurang menarik perhatian, perlu menggunakan sebuah maskot yang mengajak olahraga dengan penampilan yang lucu dan mampu menarik perhatian audiens.</li> </ul>
Media kampanye	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Ambient media</i> berupa pemasangan <i>treadmill</i> tidak mungkin untuk diwujudkan. Dan apabila dapat diwujudkan akan menghabiskan biaya yang sangat besar untuk menciptakan <i>treadmill</i> yang dapat digunakan oleh dua orang sekaligus.</li> <li><i>Ambient media</i> berupa media kreatif permainan kartu tidak sesuai dengan tema dan <i>tagline</i> kampanye untuk mengajak audiens berolahraga walaupun media tersebut bertujuan untuk memberikan edukasi tentang olahraga.</li> <li><i>Ambient media interactive print ad</i> sangat tidak berhubungan dengan media kampanye yang lain. Baik dari segi pesan maupun dari segi desain media kampanye.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribusi iklan video pada media televisi membuat anggaran biaya kampanye menjadi sangat tinggi, untuk itu perlu pertimbangan yang lebih matang lagi untuk pemilihan media distribusi iklan video kampanye.</li> </ul>
Strategi kampanye	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perumusan <i>timeline</i> kampanye perlu ditinjau kembali untuk membuat satu strategi kampanye yang kuat dan saling berhubungan antar media kampanye.</li> <li>• Pesan yang digunakan dalam media kampanye kurang memperlihatkan atau menyebutkan manfaat dari gaya hidup gerak aktif, yang terus disebutkan dalam kampanye.</li> </ul>

Sumber: Duzky, 2017

Berdasarkan berbagai masukan-masukan tersebut, maka konsep desain baru kembali dirumuskan dalam perancangan kampanye gerak aktif untuk usia 18-25 tahun ini. Berikut adalah penjabaran dari masing-masing perubahan yang dilakukan pada konsep desain kampanye hingga menjadi konsep desain akhir kampanye.

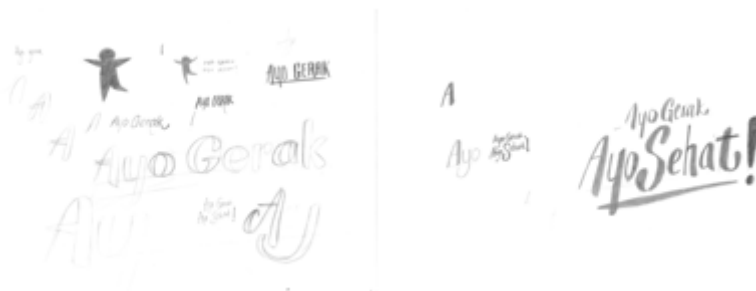
#### A. Tema dan *Tagline* Kampanye

Dengan menggunakan fenomena dan tujuan perancangan yang sama, konsep desain akhir kampanye mengubah *big idea* kampanye menjadi “Selalu luangkan waktu untuk berolahraga karena olahraga dapat dilakukan kapan dan dimana saja” dengan tema kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” dan *tagline* “Semua Bisa Olahraga Dimana Aja!”.

Melalui *big idea* ini, kampanye gerak aktif menekankan pesan agar audiens selalu berolahraga kapan dan dimana saja. Berbeda dengan *big idea* sebelumnya yang menekankan pada ajakan untuk berolahraga selama 20 menit setiap hari, perumusan konsep ini bertujuan untuk membuat pesan menjadi lebih fokus pada pesan kemudahan olahraga yang membuat semua orang bisa olahraga kapan dan dimana saja berada, tanpa memberikan penekanan pada durasi olahraga yang harus dilakukan.

## B. Logo Kampanye

Logo kampanye yang akan dibuat adalah tema kampanye, yaitu “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”. Desain logo kampanye akan digunakan juga sebagai acuan untuk mendesain *tagline* kampanye agar memperoleh satu sistem desain yang baik pada desain media kampanye. Berdasarkan kriteria desain, tipografi yang digunakan untuk mendesain logo kampanye harus dapat memberikan kesan semangat dan ceria sekaligus tetap terlihat *clean* dan *clear* oleh audiens. Berikut adalah proses sketsa desain logo kampanye.



Gambar 4.44. Sketsa logo kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”

Sumber: Duzky, 2017

Proses desain dilanjutkan dengan proses digitalisasi dan pemilihan logo kampanye berdasarkan alternatif desain logo kampanye yang telah dibuat.





Gambar 4.45. Proses digitalisasi sketsa logo kampanye, serta logo terpilih kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”

Sumber: Duzky, 2017

### C. Media Kampanye

Akibat dari proses desain yang telah dilakukan, beberapa media kampanye pada konsep sebelumnya harus ditinggalkan dan beberapa media kampanye lainnya tetap digunakan namun dengan memberikan beberapa perubahan.

Berikut adalah penjabaran dari masing-masing media kampanye yang akan digunakan.

- **Billboard Ads**

Konsep media *billboard* yang digunakan pada kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” masih sama dengan konsep desain kampanye sebelumnya. Yaitu dengan membuat visualisasi olahraga dimana saja dengan tiga cerita yaitu olahraga di halte bis, di lingkungan kampus, dan di dalam kantor.

Perbaikan yang dilakukan hanya terletak pada penggantian penggunaan logo dan *tagline* kampanye menyesuaikan dengan

- **Iklan video**

Perbaikan yang dilakukan hanya terletak pada penggantian kalimat *voice over* dari narator dan penggunaan logo, *tagline*, dan alamat *website* kampanye menyesuaikan dengan konsep desain akhir kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”.

Dalam kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”, media sosial digunakan untuk berbagi berbagai macam informasi yang dapat mendukung penyampaian pesan kampanye.

[illegible]

	Satel	Selam	Selam	Selam	Jumlah	Selam	Minggu
Minggu ke-1	4	4	2	2	1		10.
Minggu ke-2	4	4	2	2	1		10.
Minggu ke-3	4	4	2	2	1		10.
Minggu ke-4	4	4	2	2	1		10.
Minggu ke-5	4	4	2	2	1		10.
Minggu ke-6	4	4	2	2	1		10.
Minggu ke-7	4	4	2	2	1		10.
Minggu ke-8	4	4	2	2	1		10.
Minggu ke-9	4	4	2	2	1		10.
Minggu ke-10	4	4	2	2	1		10.

Gambar 4.46. Proses *brainstorming* konten media sosial pada kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”; Sumber: Duzky, 2017

- **Website**

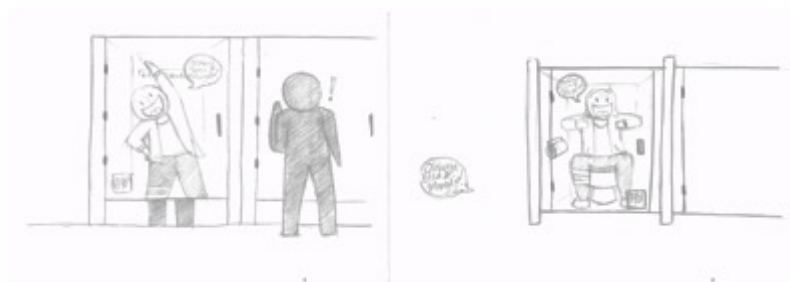
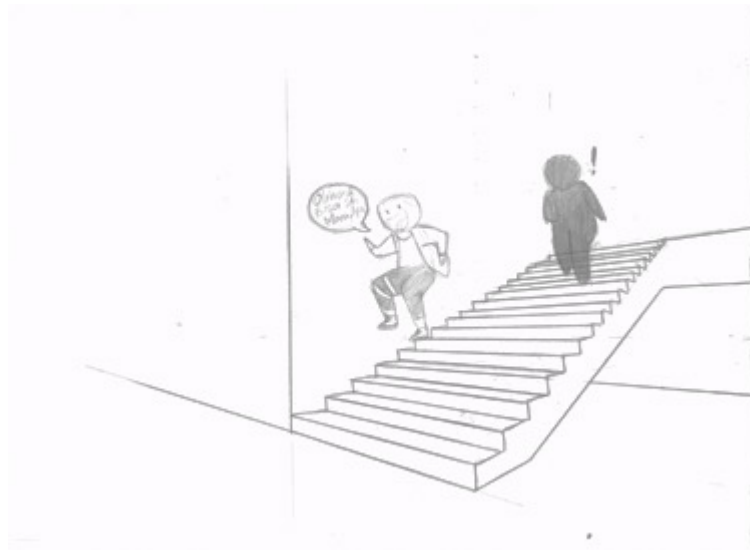
Konsep *website* kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” juga tidak banyak mengalami perubahan pada konsep desain sebelumnya. Perubahan yang terjadi hanya pada penggantian penggunaan logo, *tagline*, alamat *website* kampanye, dan beberapa desain antarmuka *website* menyesuaikan dengan konsep desain akhir kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”.

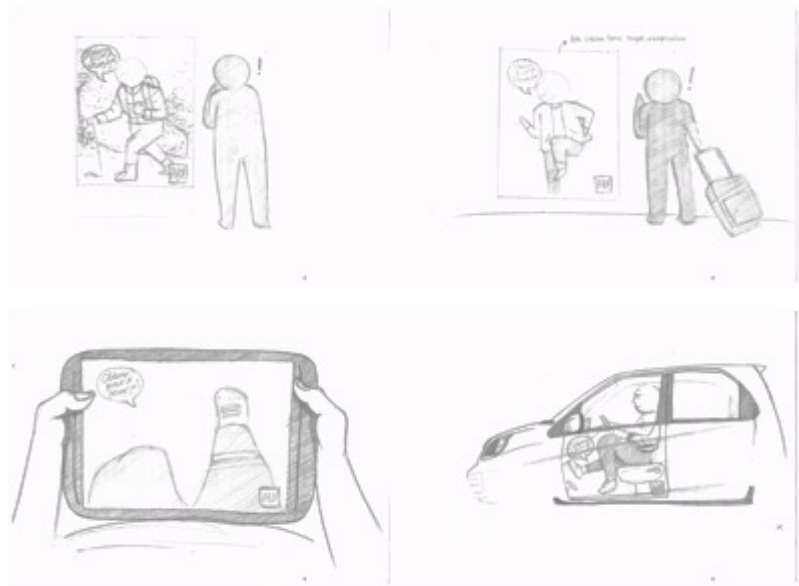
- **Ambient Media**

Pada kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” , terdapat dua *ambient media* pada konsep sebelumnya yang tidak digunakan kembali dan dua *ambient media* baru untuk digunakan sebagai media kampanye. *Ambient media* yang tidak digunakan kembali tersebut adalah *ambient media* berupa *interactive print ads* dan permainan kartu. Sedangkan *ambient media* berupa pemasangan *treadmill* tetap digunakan dengan memberikan beberapa perubahan desain dan konsep *ambient media*.

Sedangkan *ambient media* baru yang akan digunakan sebagai media kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” adalah *ambient media* berupa pemasangan poster dalam ruang dan poster luar ruang yang ditempatkan pada titik-titik strategis.

*Ambient media* berupa poster dalam ruang memiliki konsep visualisasi tembus pandang dan konsep bercermin. Melalui konsep ini, media poster akan menyampaikan pesan bahwa olahraga dapat dilakukan dimana saja dengan cara menempatkan poster pada tempat-tempat yang tidak biasa digunakan untuk berolahraga. Seperti di dalam bilik toilet, di dalam bilik ruang ganti, di dalam ruang mesin ATM, toko ritel, pada tangga universitas, dan lain-lain. Berikut adalah proses sketsa desain *ambient media* tersebut.

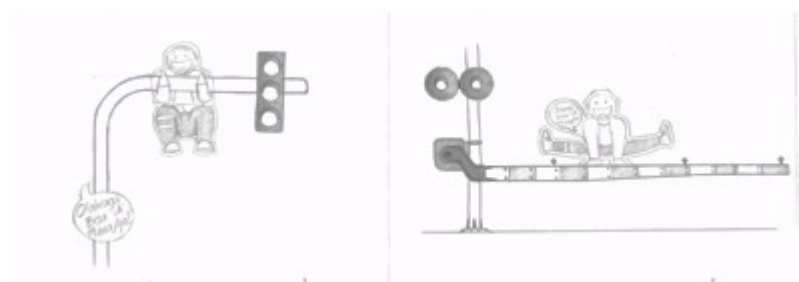




Gambar 4.47. Proses sketsa desain *ambient media* berupa poster dalam ruang kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”

Sumber: Duzky, 2017

*Ambient media* berupa poster luar ruang ditampilkan dengan menggunakan sebuah *figure poster* atau poster maskot berukuran asli yang sedang berolahraga. Pesan "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja!" kemudian diimplementasikan dengan meletakkan media di dekat jalan raya seperti di pepohonan dan di palang pintu perlintasan kereta api, yang tidak biasa digunakan untuk berolahraga. Berikut adalah proses sketsa desain *ambient media* tersebut.





Gambar 4.48. Proses sketsa desain *ambient media* berupa poster luar ruang kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”

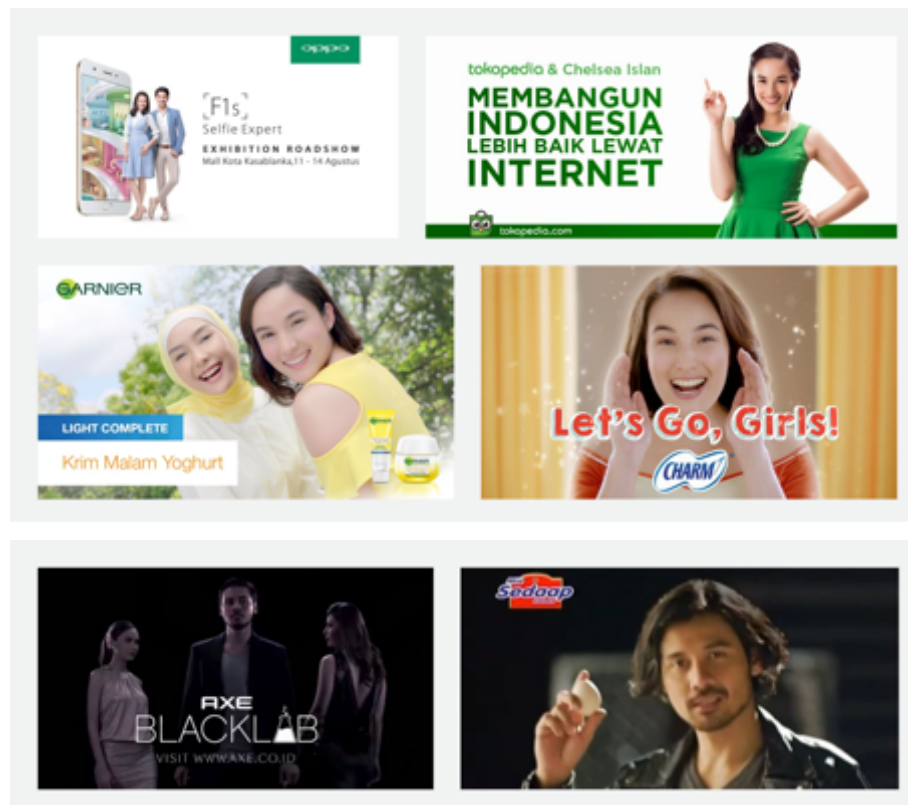
Sumber: Duzky, 2017

#### 4.4 Konsep Pengembangan

Kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” saat ini merupakan kampanye yang bersifat lokal dengan penerapan hanya di Kota Surabaya. Dalam pengembangannya, kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” dapat dikembangkan menjadi kampanye dengan skala nasional. Sehingga pesan kampanye dapat disebarluaskan ke seluruh masyarakat Indonesia, terutama pada kelompok usia 18-25 tahun.

Dengan pengembangan skala kampanye menjadi tingkat nasional, maka proses produksi dapat ditingkatkan dengan menggandeng beberapa artis ibukota yang saat ini digemari oleh kelompok usia 18-25 tahun. Seperti Chelsea Islan dan Chico Jericho. Saat ini kedua artis ini banyak digunakan baik sebagai model majalah maupun model iklan dari *brand* yang membidik remaja sebagai target audiens utama. Seperti Oppo Smartphone, Tokopedia, Garnier, Charm (pembalut wanita), Mie Sedaap, dan parfum AXE.





Gambar 4.49. *Brand* yang menggunakan Chelsea Islan dan Chico Jericho sebagai model iklan; Sumber: google.com

Selain itu, kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” juga dapat dikembangkan untuk diaplikasikan pada kota-kota lain di Indonesia. Karena walaupun saat ini kampanye bersifat lokal, tapi keseluruhan konten kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” masih bersifat universal dan dapat diterima untuk diaplikasikan di berbagai kota di Indonesia.

"Halaman ini sengaja dikosongkan"

## BAB 5

### IMPLEMENTASI DESAIN

#### 5.1 Elemen Visual

##### 5.1.1 Logo Kampanye

Desain logo kampanye digunakan sebagai acuan untuk mendesain *tagline* kampanye agar memperoleh satu sistem desain yang baik pada desain media kampanye, dengan menggunakan konsep semangat dan ceria sekaligus tetap terlihat *clean* dan *clear* oleh audiens.

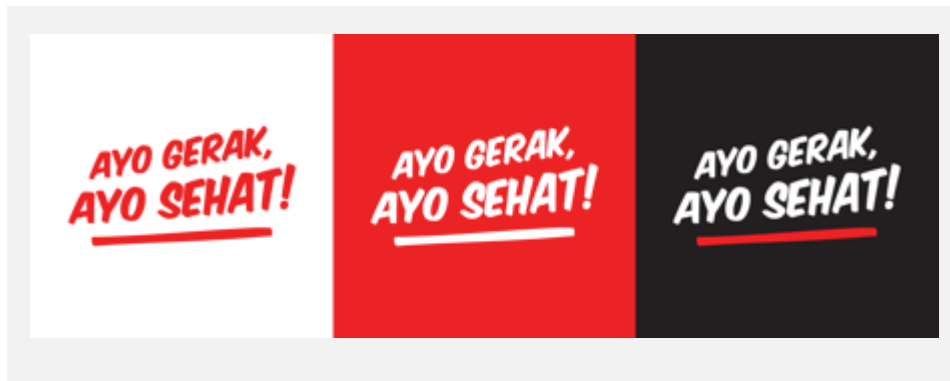


Gambar 5.1. Desain akhir logo kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”

Sumber: Duzky, 2017

Logo kampanye, “Ayo Gerak, Ayo Sehat!” memiliki dua alternatif logo berupa logo primer dan logo sekunder. Logo primer digunakan pada seluruh media kampanye sebagai identitas utama kampanye. Sedangkan logo sekunder digunakan sebagai identitas kampanye pada bagian foto profil di media sosial kampanye.

Selain itu, logo kampanye juga memiliki beberapa alternatif aplikasi sesuai dengan skema warna kampanye agar memudahkan aplikasi logo pada berbagai media kampanye.



Gambar 5.2. Alternatif skema warna logo kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”; Sumber: Duzky, 2017

### 5.1.2 Desain Tagline Kampanye

*Tagline* "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja" diletakkan di berbagai media kampanye sebagai pesan utama pada target audiens. Penggunaan *single tagline* dan desain tagline yang serupa digunakan untuk memperkuat pesan tagline pada kampanye dan memperkuat integrasi kampanye pada berbagai media kampanye yang digunakan. Berikut adalah desain tagline yang digunakan pada kampanye.





Gambar 5.3. Desain akhir dan alternatif penggunaan desain *tagline* kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”; Sumber: Duzky, 2017

### 5.1.3 Maskot Kampanye

Maskot digunakan untuk memperkuat integrasi visual dan memperkuat pesan kampanye, pada penggunaan media kampanye yang bermacam-macam. Maskot digunakan pada mayoritas media kampanye, mulai dari *ambient media* hingga media sosial. Maskot menggambarkan seseorang yang sedang berolahraga dengan semangat, dengan penguatan bahasa tanda kegiatan olahraga melalui pemilihan pakaian maskot yang identik dengan pakaian untuk kegiatan olahraga.



Gambar 5.4. Penggunaan maskot kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”;  
Sumber: Duzky, 2017

## 5.2 Media Kampanye

Kampanye "Ayo Gerak, Ayo Sehat!" menggunakan kombinasi dari media lini atas, media lini bawah, dan *ambient media* sebagai media kampanye dengan pemilihan media yang paling murah dan paling efektif untuk menyampaikan pesan.

Media yang digunakan adalah media iklan pada media *billboard*, iklan video pada media sosial, penggunaan media sosial, *key opinion leader marketing*, *website* kampanye, sosialisasi kampanye, dan *ambient media*. Berikut adalah hasil akhir luaran desain pada masing-masing media yang digunakan dalam kampanye.

### 5.2.1 *Billboard Ads*

Media *billboard* digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye secara lebih luas dan cepat kepada masyarakat di Kota Surabaya. Namun karena media ini memiliki biaya yang sangat besar, media *billboard* hanya digunakan selama satu bulan di akhir *timeline* kampanye "Ayo Gerak, Ayo Sehat!".

Iklan pada media *billboard* memiliki tiga seri cerita yang berbeda. Yaitu "Halte" yang menampilkan seseorang sedang berolahraga di halte sembari menunggu bis, "Kantor" yang menampilkan seseorang yang

sedang berolahraga di atas kursi kerja di dalam kantor, dan "Kampus" yang menampilkan seseorang sedang berolahraga di lingkungan kampus sembari menirukan sebuah video olahraga dari laptopnya.





Gambar 5.5. Desain akhir iklan media *billboard* kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”; Sumber: Duzky, 2017

Iklan *billboard* akan ditempatkan di tempat-tempat strategis di Kota Surabaya, dengan penjabaran sebagai berikut.

"Halte"	Jalan Gubernur Suryo dan jalan Oerip Soemohardjo
"Kantor"	jalan Mayjend Soengkono dan Jalan Tunjungan
"Kampus"	Jalan Dharmahusada dan jalan Kertajaya







Gambar 5.6. Implementasi iklan media *billboard* di Kota Surabaya

Sumber: Duzky, 2017

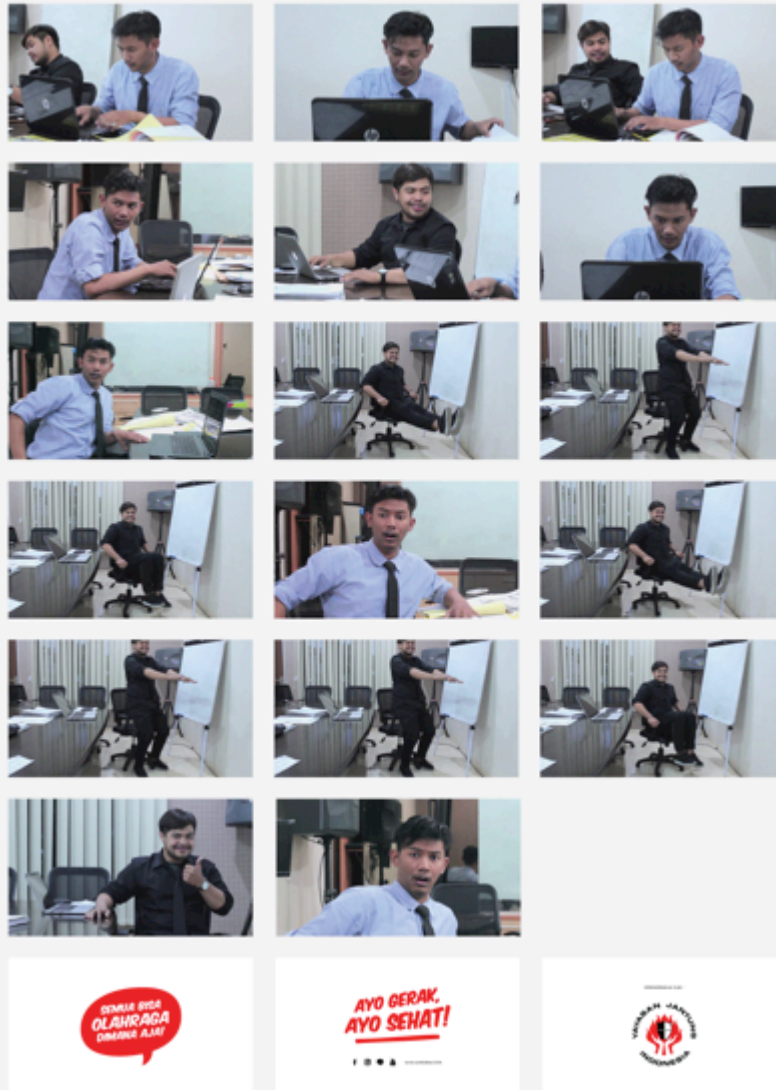
### 5.2.2 Iklan Video

Media iklan video memiliki tujuan yang serupa dengan iklan pada media *billboard*, yaitu digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye secara luas dan cepat kepada masyarakat di Kota Surabaya, melalui media iklan video yang menggunakan sistem penyebaran berbayar (*ads/paid media*) di media sosial Instagram dan Youtube.

Media iklan video memiliki tiga seri cerita yang berbeda. Yaitu "Rumah" yang menampilkan aktifitas olahraga yang bisa dilakukan di dalam rumah, "Kantor" yang menampilkan aktifitas olahraga yang bisa dilakukan di dalam kantor, dan "Kampus" yang menampilkan aktifitas olahraga yang bisa dilakukan di kampus.



Iklan Video - Kantor





Gambar 5.7. Desain akhir iklan video kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”; Sumber: Duzky, 2017

### 5.2.3 Media Sosial

Media sosial digunakan sebagai media informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh target audiens. Kampanye berbagi berbagai macam informasi mengenai pesan kampanye melalui media sosial Facebook, Instagram, Line@, dan kanal video Youtube.

Media sosial Facebook dan Instagram digunakan untuk menjangkau audiens dengan luas dan mudah, Line@ untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat, dan channel Youtube sebagai saluran utama distribusi video yang dihasilkan oleh kampanye.



Berikut adalah konten media sosial dan hasil desain pada masing-masing konten media sosial tersebut.

#### A. Tips Olahraga

Konten ini berisikan beragam tips menarik dan bermanfaat bagi audiens, baik itu sebelum, saat, maupun sesudah olahraga untuk meningkatkan kualitas olahraga yang dilakukan. Tips tersebut antara lain adalah:

- Olahraga tidak perlu lama, asalkan maksimal
- Olahraga di pagi hari jauh lebih sehat
- Buat *goal* olahraga yang realistis dan bertahap
- Gunakan pakaian dan sepatu olahraga yang nyaman digunakan
- Mengonsumsi pisang sebelum berolahraga baik untuk meningkatkan energi dalam tubuh
- Jangan berolahraga sampai terlalu lelah, harus ada jeda sejenak
- Ganti pakaian apabila sudah terlalu basah
- Buat *playlist* lagu favorit untuk didengarkan saat berolahraga



♥ bbbani, arinmotret and 1.172 others

**ayoggerak** Sobat sehat, siapa bilang olahraga itu harus berjam-jam?  
Olahraga yang singkat tapi maksimal juga baik untuk tubuh kok, sob!

**#ayoggerak #ayosehat #tipsolahraga**

[view all 28 comments](#)



♥ silvyraharjo, arinmotret and 1.203 others

**ayoggerak** Sobat sehat, pastikan kamu selalu beristirahat apabila badan kamu sudah merasa lelah setelah berolahraga.

**#ayoggerak #ayosehat #tipsolahraga**

[view all 20 comments](#)

Gambar 5.8. Desain akhir konten media sosial, tips olahraga  
Sumber: Duzky, 2017

## B. Manfaat Olahraga

Konten ini berisikan edukasi mengenai berbagai manfaat olahraga yang dapat dirasakan audiens apabila memulai gaya hidup gerak aktif. Dengan menampilkan berbagai manfaat olahraga, diharapkan audiens dapat tergerak untuk memulai gaya hidup gerak aktif. Manfaat tersebut antara lain adalah:

- Tubuh lebih segar
- Tidur nyenyak
- Energi dalam tubuh tersimpan lebih lama
- Otot lebih bertenaga
- Membakar kandungan lemak dalam tubuh
- Meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit
- Memperlancar saluran pernafasan

- Melancarkan peredaran darah dalam tubuh
- Meningkatkan produktifitas
- Menjaga kesehatan kulit
- Meningkatkan stamina
- Melawan berbagai penyakit berbahaya bagi tubuh
- Menyehatkan jantung
- Menyehatkan paru-paru
- Membantu meningkatkan rasa percaya diri
- Cenderung membuat hati dan pikiran lebih bahagia
- Membantu melancarkan proses detoksifikasi tubuh



♥ avistrias, arinamalina and 2.103 others

**ayoggerak** Mau tahu cara detoksifikasi tubuh yang gampang banget?

Yup, benar sekali! Olahraga juga bisa bantu kamu detoksifikasi tubuh

**#ayoggerak #ayosehat #tipsolahraga**

[view all 34 comments](#)



♥ armandfirdhaus, arinmotret and 932 others

**ayoggerak** Rutin berolahraga akan membuat tubuh menjadi jauh lebih segar dari sebelumnya lho, Sobat Sehat! Kamu udah olahraga belum?

**#ayoggerak #ayosehat #manfaatolahraga**

[view all 12 comments](#)

Gambar 5.9. Desain akhir konten media sosial, manfaat olahraga  
Sumber: Duzky, 2017

### C. Alternatif Olahraga Untuk Audiens

Konten ini berisikan edukasi mengenai berbagai alternatif olahraga yang dapat dilakukan oleh target audiens yang memiliki beragam kesibukan, beragam ketertarikan, dan beragam kemampuan motorik untuk berolahraga. Konten ini bertujuan untuk memberikan pilihan olahraga bagi bermacam-macam karakter audien. Sehingga dengan demikian, tidak ada alasan lagi bagi audiens untuk tidak berolahraga. Pilihan alternatif olahraga tersebut antara lain adalah:

- Gunakan tangga sebagai sarana olahraga
- Memperbanyak jalan kaki sebagai sarana olahraga
- *Event car free day* dapat dipilih sebagai sarana olahraga yang murah, mudah diakses, dan sekaligus menyenangkan



- Berolahraga di sore hari sepulang kerja
- Naik angkutan umum dapat meningkatkan intensitas gerak
- Coba olahraga renang untuk menyegarkan pikiran
- Jika tidak suka dengan olahraga yang memiliki ritme cepat, dapat mencoba olahraga yoga yang dapat dilakukan di rumah
- Jika ingin olahraga yang sedikit menantang dapat mencoba olahraga bela diri seperti Ju-Jitsu atau Thai Boxing
- Bergabung dengan komunitas olahraga yang ada di Kota Surabaya untuk menikmati sensasi olahraga dalam kelompok



♥ jossuanovan, nilamsp and 1.032 others

**ayogerak** Buat kalian yang sibuk banget, coba deh olahraga di gelaran Car Free Day terdekat. Dijamin lebih seru dan bikin lebih semangat, Sob!

**#ayogerak #ayosehat #alternatifolahraga**

[view all 12 comments](#)

Gambar 5.10. Desain akhir konten media sosial, alternatif olahraga

Sumber: Duzky, 2017

#### **D. Edukasi Pesan "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja!"**

Konten ini berisikan edukasi pesan "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja!" dengan menampilkan maskot yang sedang berolahraga saat sedang berada di berbagai tempat. Seperti

berolahraga di jalanan depan rumah saat sedang berada di rumah, berolahraga dengan berlari menaiki tangga yang berada di kampus saat berada di kampus, atau berolahraga dengan berlari-lari kecil sepulang kerja saat berada di lingkungan kantor.

Berikut adalah penjabaran lengkap konten edukasi pesan "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja!" .

- |        |   |
|--------|---|
| Rumah  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Olahraga pagi setelah bangun tidur atau sebelum memulai aktifitas</li> <li>• Belanja dengan jalan kaki</li> <li>• Menyempatkan waktu untuk berolahraga baik sebelum maupun sesudah sekolah, bekerja, atau aktifitas di luar rumah lainnya</li> </ul>   |
| Kantor | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara berkala meregangkan kaki dan punggung disela-sela waktu bekerja</li> <li>• Sebisa mungkin menggunakan tangga kantor</li> <li>• Memperbanyak berjalan di dalam kantor</li> <li>• Sebisa mungkin menggunakan kendaraan angkutan umum untuk pergi dan pulang kerja</li> <li>• Turun dari angkutan umum pada jarak yang sedikit lebih jauh dari kantor</li> </ul> |
| Kampus | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih memilih kelas mata kuliah yang berada di lantai atas</li> <li>• Memarkir kendaraan lebih jauh dari pintu masuk gedung kuliah</li> <li>• Memilih membeli makanan di kantin daripada harus memesan makanan secara <i>online</i></li> <li>• Mengikuti UKM di bidang olahraga</li> </ul>   |



Gambar 5.11. Desain akhir konten media sosial, edukasi pesan "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja!"; Sumber: Duzky, 2017

### E. Kompetisi Foto Instagram

Konten ini bertujuan untuk memicu audiens agar berolahraga dan menyebarkannya kepada teman-temannya melalui media sosial dengan menggunakan foto yang kreatif mungkin. Menggunakan tema "Olahraga Dimana Aja Versi Kamu!", kompetisi ini juga bertujuan untuk menyebarkan pesan kampanye "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja!" kepada khalayak yang lebih luas melalui jaringan dari masing-masing audiens yang mengikuti kompetisi foto ini dalam jangka waktu 3 minggu.

Untuk menarik minat audiens, akan disiapkan beberapa hadiah menarik seperti kamera *mirrorless* Fuji XT10, iPhone 7 Plus RED, dan sepatu olahraga Nike Free RN 2017.



awkarin, bbbani and 3.237 others

**ayoggerak** Hai sobat sehat! Kali ini kita mau bagi-bagi 1 buah kamera Fuji XT10, 1 buah iPhone 7 Plus RED, dan banyak hadiah menarik lainnya

#ayoggerak #ayosehat #olahragadimanaaja #lombafoto

view all 127 comments

Gambar 5.12. Desain akhir konten media sosial, kompetisi foto instagram; Sumber: Duzky, 2017

#### F. Pesan *Reminder*, "Sudah Olahraga Minggu Ini?"

Konten ini berisikan pesan untuk mengingatkan audiens agar meluangkan waktu berolahraga di minggu ini. Dengan diunggah pada hari Senin, diharapkan audiens akan dapat menjadwalkan dirinya untuk berolahraga sepulang kerja atau kuliah, atau setidaknya berolahraga di akhir pekan.



Gambar 5.13. Desain akhir konten media sosial, *reminder* olahraga; Sumber: Duzky, 2017

### G. Kegiatan Olahraga yang Seru di Kota Surabaya

Konten ini berisikan informasi mengenai beragam kegiatan olahraga yang terdapat di Surabaya. Konten ini bertujuan untuk mempersuasi target audiens untuk berolahraga dengan cara menampilkan foto-foto kegiatan olahraga seru yang ada di Kota Surabaya dengan kriteria:

- merupakan kegiatan komunitas olahraga,
- kegiatan UKM olahraga universitas,
- kegiatan olahraga di *event car free day*,
- lomba atau kompetisi olahraga,
- atau wahana atau permainan olahraga baru di Kota Surabaya

#### **H. Dokumentasi *Ambient Media***

Konten ini berisikan foto dan video dokumentasi dari pemasangan *ambient media* sebagai bagian dari media kampanye diberbagai tempat di Surabaya dengan tujuan agar menjadi viral di media sosial.

#### **I. Dokumentasi Sosialisasi Kampanye**

Konten ini berisikan foto dan video dokumentasi kegiatan sosialisasi kampanye di *Car Free Day* Jalan Tunjungan dan Taman Bungkul Surabaya.

#### **J. Penayangan Iklan Video**

Iklan video disebarkan dalam bentuk *paid media* dengan menggunakan sistem Instagram dan Youtube Ads dengan menarget pengguna Instagram dan Facebook yang berusia 18-25 tahun.

#### **K. Dokumentasi Kegiatan Peringatan Hari Jantung Sedunia**

Konten ini berisikan foto dan video dokumentasi kegiatan peringatan hari jantung sedunia yang jatuh pada tanggal 24 September 2017 oleh Yayasan Jantung Indonesia.

### **5.2.4 Key Opinion Leader Marketing**

*Key Opinion Leader* digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai keberadaan *ambient media* kampanye dan pesan kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”. Melalui promosi yang dilakukan oleh *Key Opinion Leader*, diharapkan *ambient media* yang telah dipasang di Kota Surabaya dapat menjadi buah bibir *netizen* dan menjadi *viral* di media sosial. Dengan begitu, pesan kampanye dapat tersebar dengan luas dan cepat kepada target audiens.

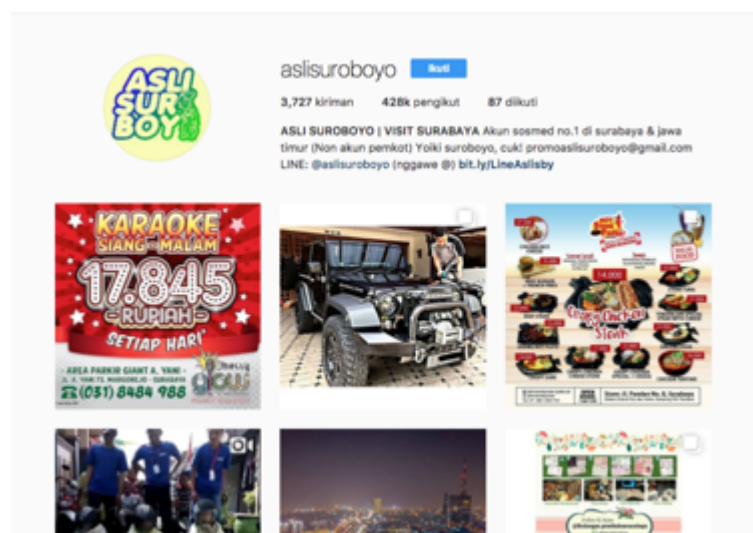
Berikut adalah penjabaran *Key Opinion Leader* lokal yang digunakan dalam kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”.

Tabel 5.2. Daftar *Key Opinion Leader* yang Digunakan dalam Kampanye “Ayo Gerak, Ayo Sehat!”


Nama	Username	Pengikut	Kategori
ASLI SUROBOYO	@aslisuroboyo	428 ribu	Konten lokal dan kebudayaan Surabaya
Jiewa Vieri	@inijie	79,6 ribu	Kuliner dan <i>Food photography</i>
Bayu Eko Moektito	@moektito	841 ribu	<i>Youtuber</i> dan Komedian asal Kota Malang
Joshua Suherman	@jojosuherman	345 ribu	<i>Public figure</i> asli Kota Surabaya
Nabilah Ayu	@jkt48nabilahayu	270 ribu	<i>Public figure</i>

Sumber: instagram.com dan Duzky, 2017

Masing-masing *key opinion leader* memiliki kategori media sosial yang berbeda dan audiens yang berbeda-beda pula. Asli Suroboyo memiliki pengikut yang secara spesifik merupakan warga Kota Surabaya, Inijie memiliki pengikut yang menyukai kuliner dan fotografi makanan, dan lain-lain. Pemilihan KOL yang berbeda-beda ini digunakan agar pesan kampanye dapat disampaikan dengan lebih luas.









**inije** Verified

2,196 kiriman   79.6k pengikut   1,311 diikuti

Jlewa Vieri, Food Curator 🍴 Food blogger, professional food photographer, part of #KLAVkreatif 🏆 Winner of Influence Asia 2015 ✉️ INIJE@gmail.com 🌐 VISIT MY BLOG: [www.inije.com](http://www.inije.com)

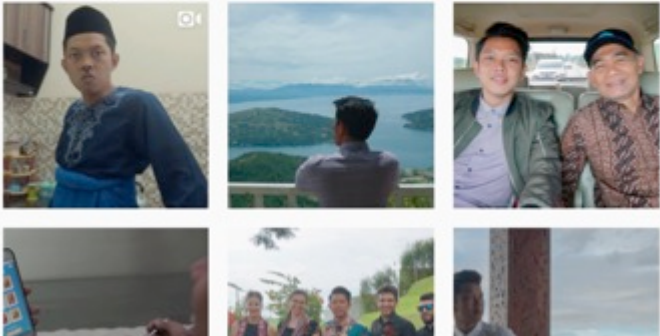





**moektito** Verified

980 kiriman   841k pengikut   279 diikuti

BAYU SKAK BAYU EKO MOEKTITO Arek YOUTUBE "sejatiné urip kuwi mung mampir Mangan, Ngombe, lan Makaryo" Business : +6289686286360 (ANDI) [bayuskak@skaktv.com](mailto:bayuskak@skaktv.com) [SKAKTV.COM](http://SKAKTV.COM)

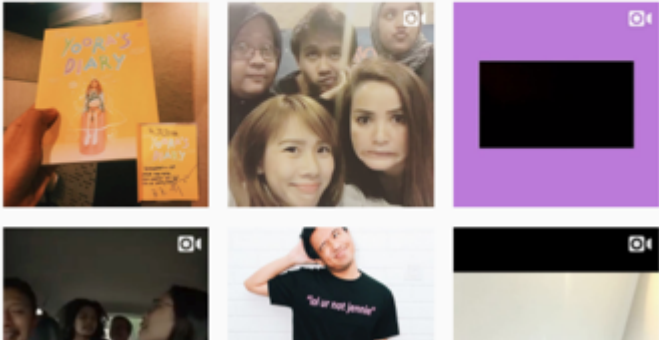




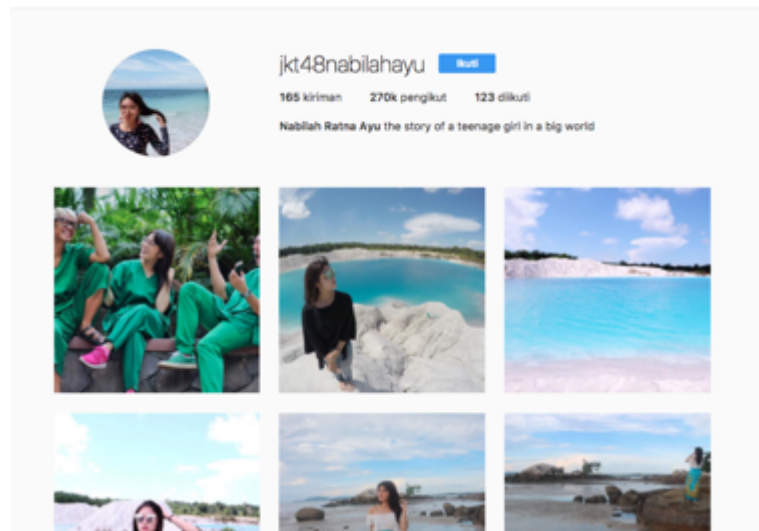
**jojosuherman** Verified

1,577 kiriman   345k pengikut   1,097 diikuti

Joshua Suherman 📺 Link Video gue di bawah sini [youtu.be/5fblaySMOU](https://youtu.be/5fblaySMOU)





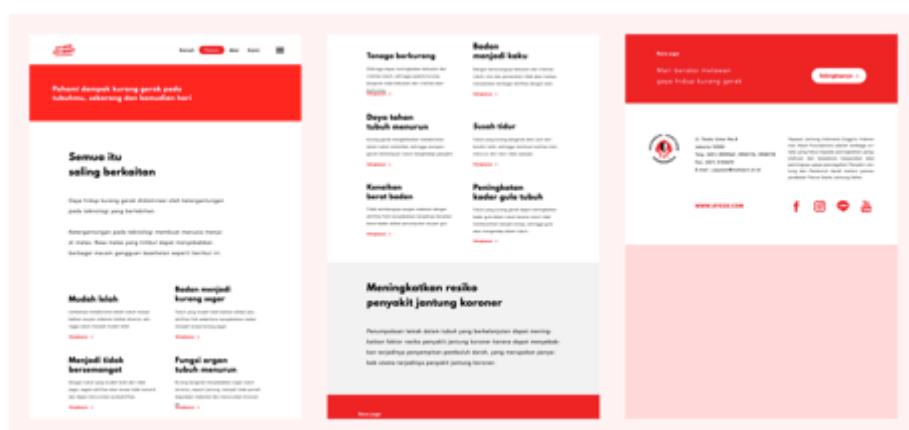
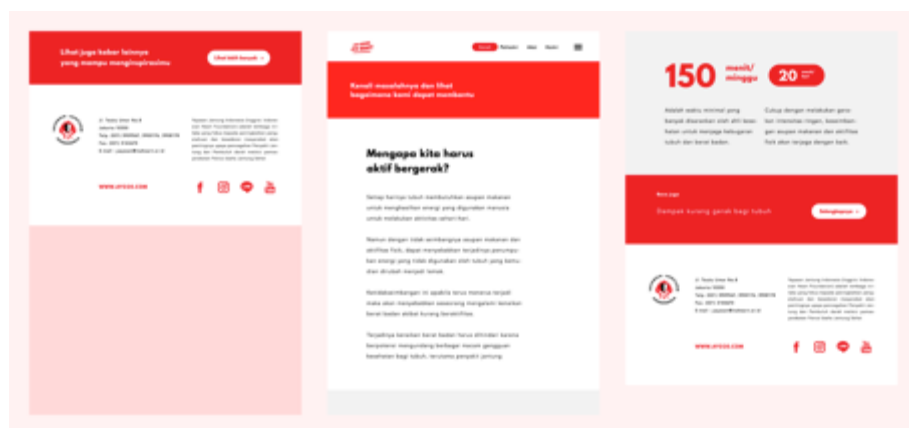
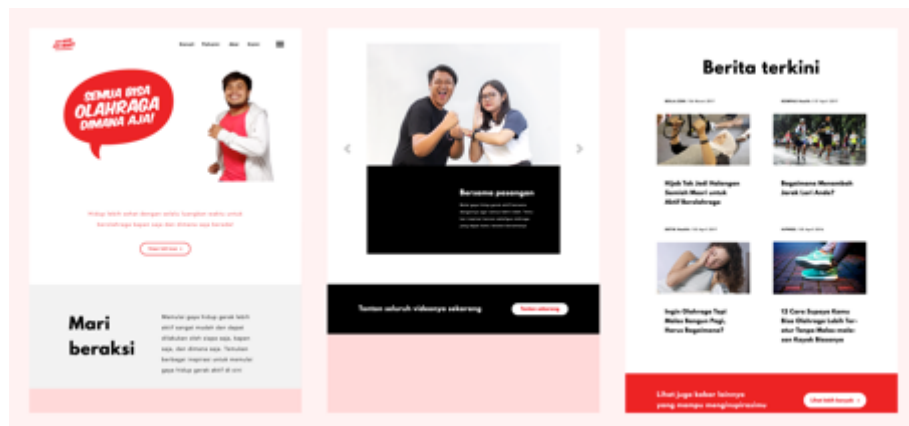


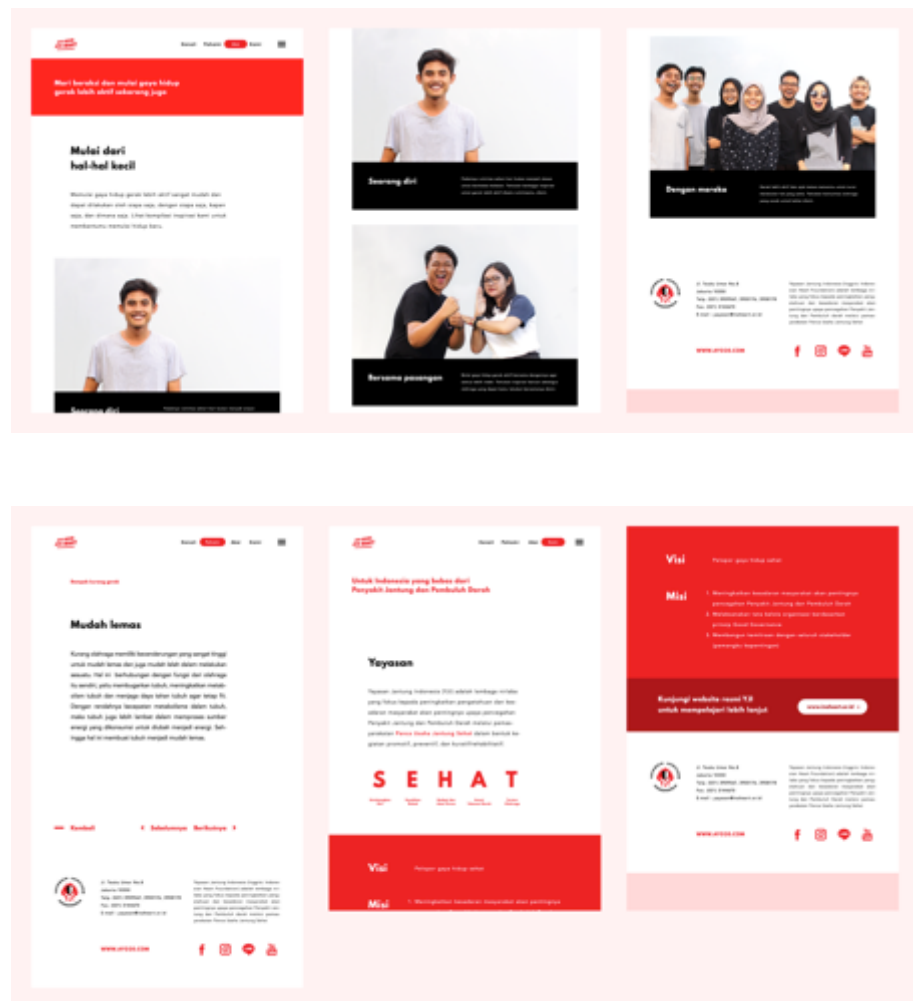
Gambar 5.14. Jepretan layar laman Instagram masing-masing *key opinion leader*; Sumber: instagram.com

#### 5.2.5 Website

*Website* digunakan sebagai sumber segala informasi mendetail mengenai kampanye gerak aktif. Mulai dari kategori informasi terkait fenomena gaya hidup kurang gerak (kenali), informasi tentang dampak negatif kurang gerak (pahami), berbagai cara agar dapat selalu berolahraga (aksi), kumpulan berita terkini di seluruh internet mengenai gaya hidup gerak aktif, hingga informasi mengenai kampanye "Ayo Gerak, Ayo Sehat!" dan Yayasan Jantung Indonesia, sebagai *stakeholder* kampanye (kami). Website yang digunakan akan menggunakan alamat [www.ayoggerak.com](http://www.ayoggerak.com) dengan *unlimited hosting* yang disediakan oleh server lokal.

Berikut adalah desain akhir antarmuka *website* kampanye "Ayo Gerak, Ayo Sehat!".





Gambar 5.15. Desain akhir antarmuka website kampanye

Sumber: Duzky, 2017

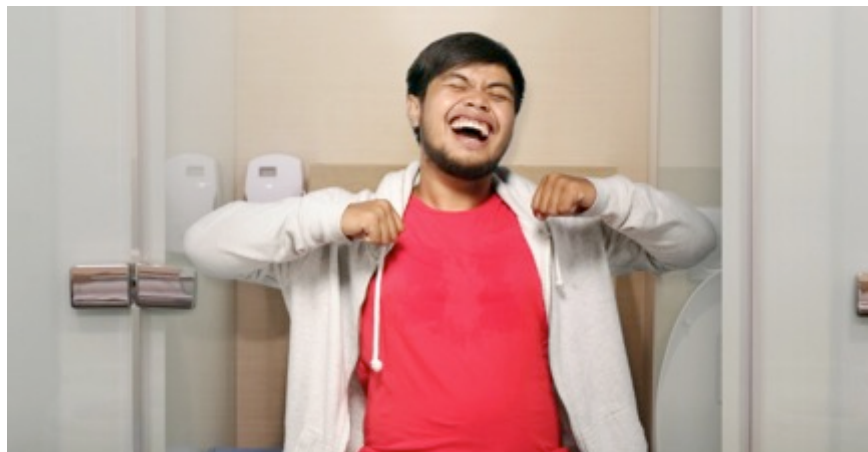
## 5.2.6 Ambient Media

### A. Ambient Media - Poster Dalam Ruang

*Ambient media* berupa poster dalam ruang menggunakan konsep tembus pandang dan konsep bercermin. Melalui konsep ini, media poster akan menyampaikan pesan bahwa olahraga dapat dilakukan dimana saja dengan menempatkan poster yang menampilkan maskot dengan berbagai pose olahraga, pada tempat-tempat yang tidak biasa digunakan untuk berolahraga.

Berikut adalah penjabaran peletakan *ambient media* berupa poster dalam ruang di Kota Surabaya.

- Pusat perbelanjaan: Pakuwon City, Grand City, Tunjungan Plaza, Marvell City, Pakuwon Mall, dan BG Junction (masing-masing 10 spot)
- Universitas: Unair, ITS, dan Unesa (masing-masing 6 spot)
- Minimarket: Indomaret Plus di Jalan Raya Darmo dan Circle K di Taman Apsari (masing-masing 2 spot)
- Stasiun Gubeng dan Stasiun Pasar Turi Surabaya (masing-masing 6 spot)
- Terminal Bungurasih (4 spot)
- Terminal 1 Bandara Juanda (6 spot, total 100 spot)





Gambar 5.16. Desain akhir *ambient media* kampanye berupa poster dalam ruang di Marvell City; Sumber: Duzky, 2017

## B. *Ambient Media* - Poster Luar Ruang

*Ambient media* berupa poster luar ruang ditampilkan dengan menggunakan sebuah *figure poster* atau poster maskot berukuran asli yang sedang berolahraga. Pesan "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja!" kemudian diimplementasikan dengan meletakkan media pada tempat yang berdekatan dengan jalan raya seperti di pepohonan dan di palang pintu perlintasan kereta api, yang tidak biasa digunakan untuk berolahraga dengan tujuan untuk menarik perhatian pengguna jalan raya.

Berikut adalah penjabaran peletakan *ambient media* berupa poster luar ruang di Kota Surabaya.

- Pepohonan di Jalan Basuki Rahmat, Jalan Indrapura, dan Jalan Raya Jemursari (masing-masing 9 spot, total 27 spot)
- Palang pintu perlintasan kereta api di Jalan Demak dan Jalan Ahmad Yani (masing-masing 3 spot, total 6 spot)



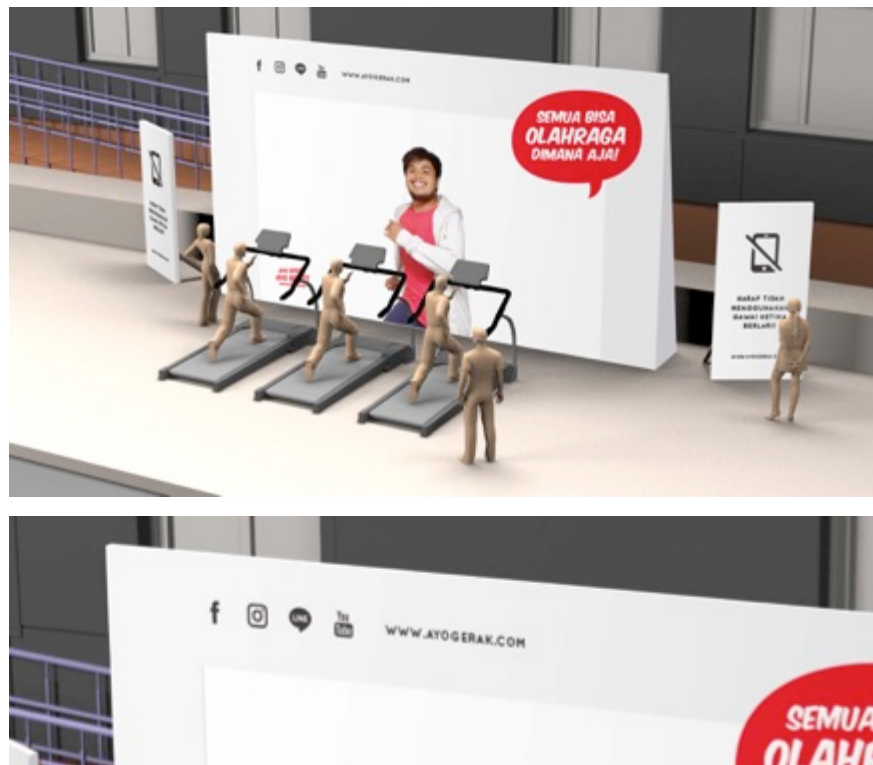
Gambar 5.17. Desain akhir *ambient media* kampanye berupa poster luar ruang di Jalan Basuki Rahmat; Sumber: Duzky, 2017



### C. *Ambient Media - Treadmill*

*Ambient media* berupa pemasangan *treadmill* pada konsep desain akhir ini dibuat dengan menggunakan konsep eksperimen sosial pada target audiens, dengan cara meletakkan tiga buah *treadmill* di satu lokasi terbuka di Stasiun Gubeng Surabaya.

Ketiga *treadmill* ini terhubung dengan sebuah video yang diputar melalui proyeksi video dari belakang layar. Apabila ketiga *treadmill* tersebut digunakan secara bersamaan, maka sebuah video akan berputar dengan menampilkan video maskot yang berolahraga dengan gembira. Di akhir video, maskot akan memberitahu kepada ketiga audiens jumlah kalori yang telah dibakar setelah berlari selama lima menit di atas *treadmill*.



Gambar 5.18. Desain akhir *ambient media* kampanye berupa pemasangan *treadmill* di Stasiun Gubeng; Sumber: Duzky, 2017

"Halaman ini sengaja dikosongkan"



## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Kampanye gerak aktif untuk usia 18-25 tahun merupakan salah satu usaha untuk menghindarkan generasi muda dari dampak negatif kemajuan teknologi, yaitu kelebihan berat badan akibat kurang melakukan aktifitas fisik. Agar dapat menyampaikan pesan dengan baik, kampanye gerak aktif menggunakan *tagline* "Semua Bisa Olahraga Dimana Aja", dan diperkuat dengan strategi komunikasi, elemen visual, dan media kampanye yang didasarkan pada riset data primer dan sekunder, sebagai dasar dari perancangan kampanye gerak aktif.

Penelitian untuk merancang kampanye gerak aktif dilakukan melalui tiga tahapan penelitian. Tahap pertama yaitu fase eksplorasi permasalahan. Dimana pada fase ini penelitian dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan penyebaran kuisioner, untuk mendalami permasalahan dan menggali *insight* pada target audiens. Tahap kedua yaitu fase *concept generation* dimana seluruh temuan pada penelitian di tahap sebelumnya dikumpulkan menjadi satu dan dicari titik tengah terbaik atas permasalahan yang ada dalam bentuk rumusan konsep awal desain kampanye dengan menggunakan metode *affinity diagram*. Hasil pada penelitian tahap kedua akan kembali dilanjutkan pada tahap ketiga, yaitu fase *refinement*. Konsep desain awal yang telah dirumuskan akan diujikan kepada narasumber untuk memperoleh saran, masukan, dan kritik, yang digunakan sebagai dasar perumusan konsep desain kampanye yang lebih baik.

Berdasarkan seluruh tahap penelitian, kampanye gerak aktif akan menggunakan kombinasi dari media lini atas berupa *billboard ads*, media lini bawah berupa media sosial, website, dan sosialisasi, serta *ambient media* berupa poster dalam ruang, poster luar ruang, dan pemasangan *treadmill* dengan konsep *social experiment*. Kombinasi dari seluruh media ini kemudian

diharapkan dapat menyampaikan pesan dengan baik dan dapat menjadi viral pada media sosial.

Poin penting yang dapat disimpulkan pada perancangan kampanye gerak aktif ini adalah untuk mengajak audiens memulai gaya hidup gerak aktif memerlukan proses yang panjang dan berkelanjutan, serta komitmen dari audiens itu sendiri untuk mengubah gaya hidupnya. Sehingga, perancangan kampanye ini hanya bersifat mengingatkan dan tidak dapat secara serta merta mengubah gaya hidup audiens apabila audiens itu sendiri tidak menghendaki terjadinya perubahan dalam dirinya sendiri.

## 6.2 Saran

Berdasarkan proses penelitian dan proses desain yang telah dilakukan terkait perancangan kampanye gerak aktif, terdapat beberapa masukan yang dapat digunakan untuk melanjutkan atau mengembangkan kampanye, maupun untuk perancangan kampanye lainnya di masa depan. Saran tersebut adalah:

- Memperhatikan integrasi pesan dan desain pada masing-masing media kampanye. Hal ini perlu diperhatikan agar pesan kampanye dapat disampaikan kepada audiens dalam satu kesatuan yang utuh, baik dari segi pesan, strategi media, maupun dari segi visual media kampanye, yang dapat meningkatkan efektifitas penyampaian pesan kampanye.
- Memperhatikan *budget* dari *stakeholder* kampanye. Kampanye yang bersifat sosial umumnya tidak memiliki anggaran biaya yang besar untuk membuat sebuah kampanye. Untuk itu, perencanaan strategi media kampanye yang murah dan efektif wajib untuk dipikirkan secara matang.
- Membuat *jingle* kampanye. Dengan adanya *jingle* atau *theme song*, kampanye akan memperoleh satu buah sarana baru dalam memicu ingatan masyarakat akan kampanye gerak aktif. Pengaplikasian *jingle* sangat luas dan beragam. *Jingle* dapat digunakan dalam *sound effect* di akhir iklan video atau juga dapat digunakan oleh *stakeholder* sebagai sarana sosialisasi kepada khalayak luas.

## DAFTAR PUSTAKA

### BAB 1

- **Buku dan E-book**

APJII. 2015. "Profil Pengguna Internet Indonesia 2014 (E-Book)". Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses melalui <https://apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014> pada 4 Oktober 2015 pukul 20.29 WIB.

Arisman. 2008. "Obesitas, Diabetes Mellitus, dan Dislipidemia: Konsep, Teori, dan Penanganan Aplikatif". Cetakan 2011. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.

- **Jurnal dan E-Journal**

Liu, Cindy. et al. 2015. "Worldwide Internet and Mobile Users: eMarketer's Updated Estimated for 2015". Diunduh dari [https://insights.ap.org/uploads/images/eMarketer\\_Estimates\\_2015.pdf](https://insights.ap.org/uploads/images/eMarketer_Estimates_2015.pdf). Diakses pada 27 September 2016, 21:47 WIB.

- **Artikel**

Duniabaca.com. "Pengaruh Internet: Manfaat Internet Serta Dampak Positif dan Negatif Bagi Penggunanya". Diakses melalui <http://duniabaca.com/pengaruh-internet-manfaat-internet-serta-dampak-positif-dan-negatif-internet-bagi-penggunanya.html> pada tanggal 2 Januari 2017 pukul 00.28 WIB.

HaloSehat.com. "16 Bahaya Obesitas Terhadap Kesehatan Hingga Kanker". Diakses melalui <http://halosehat.com/penyakit/obesitas/16-bahaya-obesitas-terhadap-kesehatan-hingga-kanker> pada tanggal 2 Januari 2017 pukul 3.05 WIB.

Jackson, Dominique. 2016. "Has Technology Made us Lazy and Dependent?". Diakses melalui <http://www.lifehack.org/articles/technology/has-technology-made-lazy-and-dependent.html> pada tanggal 1 Januari 2017 pukul 23.20 WIB.

## BAB 2

- **Buku dan E-book**

Arisman. 2008. "Obesitas, Diabetes Mellitus, dan Dislipidemia: Konsep, Teori, dan Penanganan Aplikatif". Cetakan 2011. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.

Butenshaw, Ken. et al. 2006. "The Fundamentals of Creative Advertising". Switzerland: AVA Publishing.

Moriarty, Sandra. Et al. 2011. "Advertising". Edisi Kedelapan. Diterjemahkan oleh: Triwibowo R. S.. Jakarta: Kencana.

Pujiyanto. 2013. "Iklan Layanan Masyarakat". Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Ruslan, Rosady. 2005. "Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation". Ed Revisi 4. Jakarta: PT RajaGrafindo Perkasa

- **Artikel**

Vroutas, Ted. 2017. "The Marketing Funnel Explained From Top to Bottom". Diakses melalui <http://blog.autopilotHQ.com/marketing-funnel-explained/> pada tanggal 20 Mei 2017 pukul 11.23 WIB.

Zuhra, Wan Ulfa Nur. 2017. "Penyakit Kardiovaskular, Pembuluh Nomor Satu". Diakses melalui <https://tirto.id/penyakit-kardiovaskular-pembunuh-nomor-satu-ckvS> pada tanggal 20 Juli 2017 pukul 21.20 WIB

Arijanto, Janoe. 2017. "Merancang Flow Campaign". Diakses melalui <https://brandcampaign.net/2017/07/05/merancang-flow-campaign/> pada tanggal 20 Juli 2017 pukul 20.23 WIB

Maxwell, Fred. 2016. "New Study Reveals The Results of Michelle Obama's 'Let's Move' Program". Diakses melalui <http://www.westernjournalism.com/new-study-reveals-the-results-of-michelle-obamas-lets-move-program/> pada tanggal 18 Juli 2017 pukul 21.03 WIB

## **BAB 4**

- **Artikel**

Illanoor, Dira. 2014. "Key Opinion Leader Digital". Diakses melalui *[http://justdira.blogspot.co.id/2014/07/key-opinionleader\\_digital.html](http://justdira.blogspot.co.id/2014/07/key-opinionleader_digital.html)* pada tanggal 2 Agustus 2017 pukul 15.12 WIB.

Heine, Christopher. 2017. "8 Stat From Volvo Show Why Instagram Influencers Can Drive Great Branding: Even when following the FTC's new rules". Diakses melalui *<http://www.adweek.com/>*

"Halaman ini sengaja dikosongkan"

## LAMPIRAN

### *Lampiran 1*

### Dokumentasi Pameran K3



## Pameran BFA di Gedung Siola





## Pameran BFA di Terminal 2 Bandara Juanda



## *Lampiran 2*

**Transkrip *Depth Interview* dengan Bapak Jumhadi Wibowo, Sekertaris  
Yayasan Jantung Indonesia Cabang Utama Jawa Timur  
Rabu, 26 Oktober 2016**

1. *Assalamualaikum Wr. Wb. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih, Pak, sudah bersedia meluangkan waktunya untuk menerima permintaan wawancara saya. Saya rekam boleh ya, Pak?*
  - Wa'alaikumsalam Wr. Wb. Sama-sama, mas. Eh, tunggu dulu, mas. Saya *dikasih tau* dulu pertanyaannya apa saja, baru nanti akan saya jawab.
2. *Oh baik, Pak. Disini saya berencana untuk membuat kampanye ajakan bergerak aktif sebagai upaya pencegahan faktor resiko penyakit jantung koroner untuk usia 18-25 tahun, Pak. Nah untuk itu, saya membutuhkan stakeholder dalam kampanye saya. Kemudian saya dengar dari teman ibu saya, bahwa ada Yayasan Jantung Indonesia ini. Jadi saya kemari untuk mengumpulkan data dan ingin diceritakan mengenai Yayasan Jantung Indonesia itu sendiri.*
  - *Lho!* Kalau data kita tidak punya, mas. Kita tidak pernah menyimpan data semacam itu.
3. *Iya, Pak. Saya mengerti. Cerita yang akan saya gali ini juga merupakan sebuah data sebenarnya, Pak. Jadi kalau begitu saya minta diceritakan saja tidak apa-apa, Pak.*
  - Oh, kalau begitu lihat disini saja, mas (mengambil lima buah brosur dalam lemari). Semua sudah lengkap di brosur ini, bisa diambil dari sana saja.

4. *Baik, Pak (melihat brosur). Bisa dijelaskan kembali, Pak, bagaimana agar dapat mengurangi resiko penyakit jantung koroner melalui Panca Usaha Jantung Sehat ini?*

- Ya, jadi mulai dini semua harus mulai dijaga. Mulai dari seimbangkan gizinya. Hindari makanan berlemak, ya dikurangi juga dan menuhnya harus dijaga bila ingin sehat betul. Makan buah dan sayur. Kemudian, enyahkan rokok. Narkoba juga. Kendalikan stres, dihadapi. Bukan menghindari stres, stres itu harus diselesaikan. Jangan sampai stres tidak dikendalikan. Awasi tekanan darah, karena tekanan darah setiap saat dapat berubah meskipun masih muda. Dan terakhir, teratur berolahraga.
- Semua ini saling berkesinambungan. Makanan dan gizinya bagus, tidak merokok, tidak narkoba, kalau ada masalah dihadapi, tekanan darah dikontrol terus, dan olahraga teratur.

5. *Bagaimana menurut Bapak tentang rencana saya untuk membuat kampanye ajakan bergerak aktif sebagai upaya pencegahan faktor resiko penyakit jantung koroner? Karena saya melihat bahwa obesitas merupakan faktor utama dari penyakit jantung koroner, yang sekarang jumlahnya semakin banyak. Sehingga saya merasa perlu untuk mengingatkan orang untuk aktif bergerak dan olahraga agar tidak mengalami obesitas. Selain itu, penyakit jantung koroner ini tren usia penderitanya semakin lama semakin muda.*

1. Ya itu tadi, semua itu saling berkesinambungan. Mungkin sejak kecil suka salah memilih makanan, kurang olahraga, akhirnya jadi obesitas. Betul, tidak apa-apa. Karena masih termasuk ke dalam Panca Usaha Jantung Sehat, yaitu teratur berolahraga.
2. Di Yayasan Jantung Indonesia, semua faktor resiko penyakit jantung dilakukan (ditekan dan disosialisasikan), dipersingkat menjadi Panca Usaha Jantung Sehat. Sehingga orang-orang diberi pengetahuan dan disadarkan agar tidak sampai terkena penyakit jantung.
3. Melalui cara preventif, kami mensosialisasikan materi terkait pencegahan penyakit jantung dengan segala aspek penyebabnya. Melalui cara proaktif,

- ada bidang medis. Bidang ini melakukan kegiatan sosial seperti pemeriksaan kesehatan gratis dan membantu mengirimkan pasien (penyakit jantung yang) tidak mampu untuk operasi jantung secara gratis ke Jakarta, di Rumah Sakit Harapan Kita, melalui Yayasan Jantung Indonesia Pusat. Tetapi sejak ada BPJS Kesehatan, pengiriman berkurang.
6. Yayasan Jantung Indonesia setiap tahunnya melakukan kegiatan perayaan Hari Jantung. Untuk peringatan Hari Jantung di Surabaya sendiri seperti apa, Pak?
- Ada, kemarin kita melaksanakan (peringatan Hari Jantung) pesertanya hampir 450 orang di Surabaya bertempat di sini (kantor Yayasan Jantung Utama Indonesia Cabang Utama Jawa Timur). Kegiatan meliputi pelatihan banuan hidup dasar (BHD) dan pemeriksaan kesehatan gratis. Dilaksanakan pada 25 September 2016. BHD ditujukan untuk menolong orang yang mengalami serangan jantung mendadak, sehingga dapat mengurangi resiko terjadinya kematian.
7. Siapa saja yang mengikuti event tersebut?
- Siapa saja, kalau bisa tiap satu orang di seluruh kampung di Surabaya ikut berpartisipasi.
8. Saya dengar Yayasan Jantung Indonesia memiliki Klub Jantung Remaja. Seperti apa itu Klub Jantung Remaja itu, Pak?
- Nah, untuk program Klub Jantung Sehat dan Klub Jantung Remaja, yang tahu persis ya Pak Murjoko. Tapi kalau sepintas saja, ya, saya bisa menjelaskan. Kalau di Klub Jantung Sehat, di Surabaya banyak sekali, anggotanya ribuan. Total ada 80 klub, dengan kurang lebih 50 klub yang masih aktif. Sebagai contoh ada klub di Masjid Agung. Klub tersebut secara rutin tiga kali dalam seminggu melakukan senam jantung. Dan semua klub tersebut berada dalam binaan Yayasan Jantung Indonesia. Klub ini didirikan dengan tujuan untuk menjadi wahana olahraga, sesuai dengan Panca Usaha Jantung Sehat. Jadi dengan olahraga teratur, diharapkan penyakit jantung dapat dihindari.

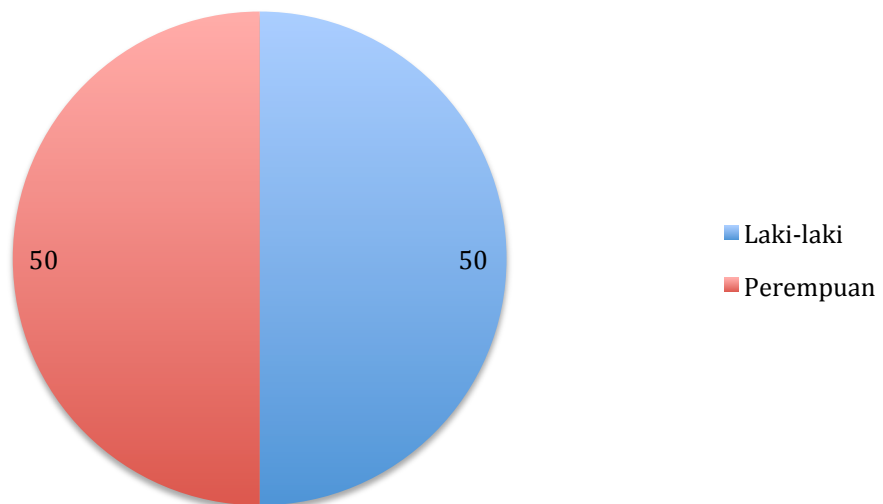
- Dua klub ini memiliki perbedaan. Klub Jantung Sehat diikuti oleh orang dewasa hingga manula, sehingga gerakannya lebih mudah (untuk dilakukan). Sedang di Klub Jantung Remaja diikuti oleh remaja. Sehingga gerakannya lebih dinamis.
9. Lalu upaya preventif apa saja yang telah dilakukan untuk remaja oleh Yayasan Jantung Indonesia?
- Ya itu tadi, mas. Melalui sosialisasi Panca Usaha Jantung Sehat, ke SMA dan sekolah-sekolah.
10. Apakah dalam sosialisasi juga diajarkan tentang bantuan hidup dasar?
- Tidak, karena pelatihan BHD memerlukan waktu khusus agar dapat fokus. Pelatihan juga memerlukan boneka untuk mempraktekkan BHD. Hal ini menjadi penting agar peserta benar-benar mampu melakukan pemberian pernapasan (bernapas adalah kebutuhan hidup dasar, jadi BHD adalah bantuan agar korban dapat bernapas kembali) pada korban yang memiliki waktu terbatas. Mengingat kejadian yang sangat cepat sekali terkenanya sembari menunggu bantuan rumah sakit.

### *Lampiran 3*

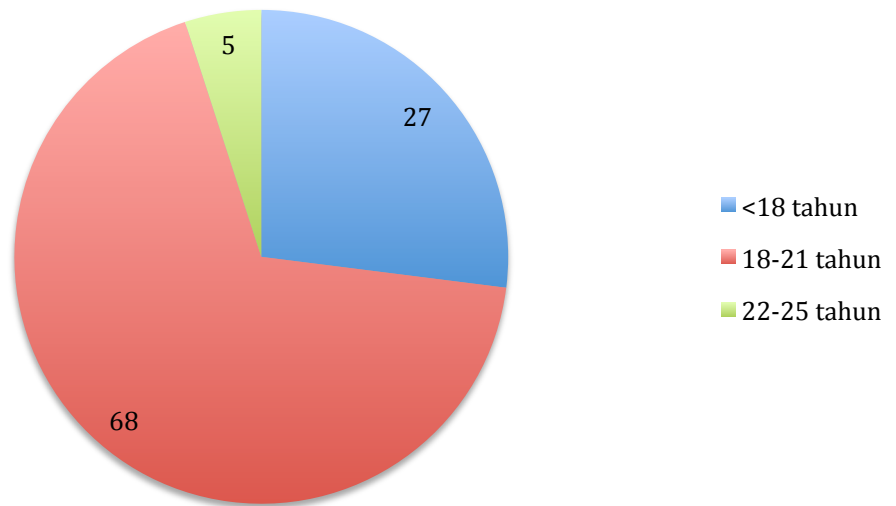
#### **Rekap Kuisioner Pola dan Gaya Hidup**

Jumlah responden	:	100 orang; 50 laki-laki dan 50 perempuan
Metode	:	Penyebaran manual
Waktu dan tempat pelaksanaan	:	<ul style="list-style-type: none"><li>• SMAN 1 Surabaya (10 responden)</li><li>• SMA Trimurti Surabaya (10 responden)</li><li>• Kantin UPN Veteran Jatim (20 responden)</li><li>• Desain Produk Industri ITS (20 responden)</li><li>• Fakultas Bahasa dan Seni UNESA (20 responden)</li><li>• Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNAIR (20 responden)</li></ul>

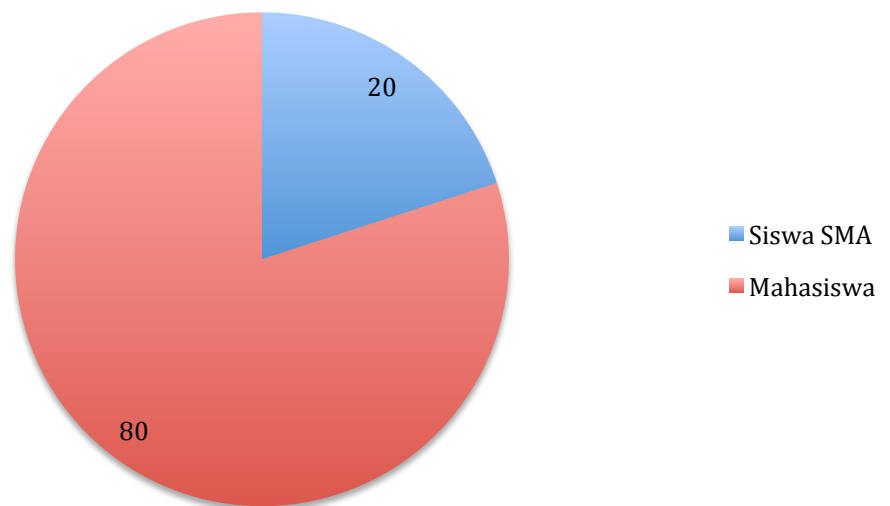
##### 1. Jenis Kelamin



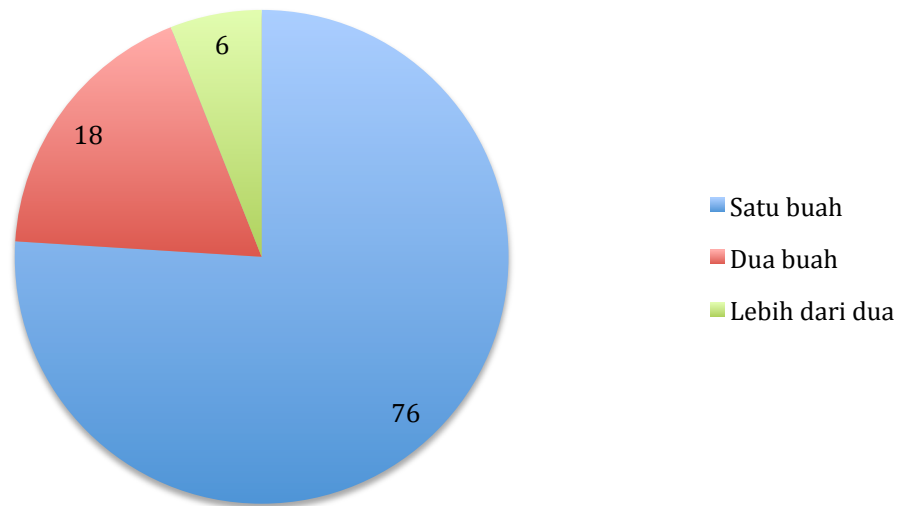
## 2. Usia



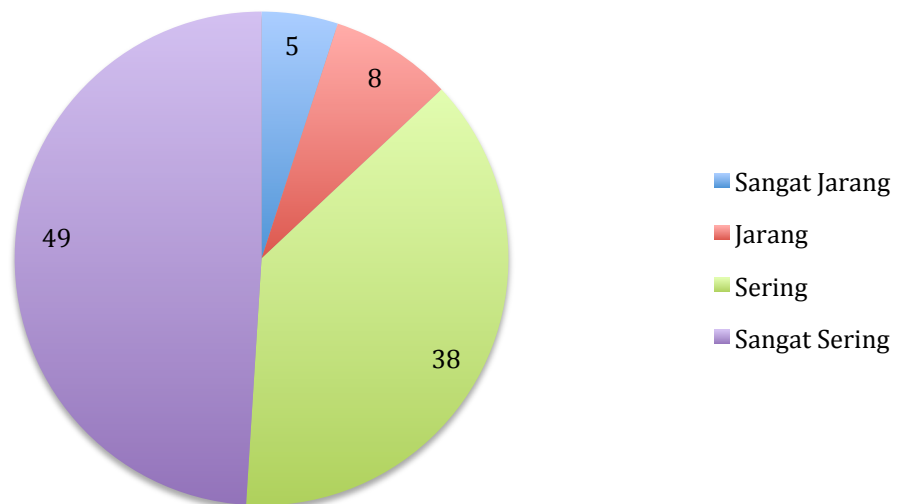
## 3. Pekerjaan saat ini



4. Berapa jumlah handphone/smartphone yang Anda miliki saat ini?

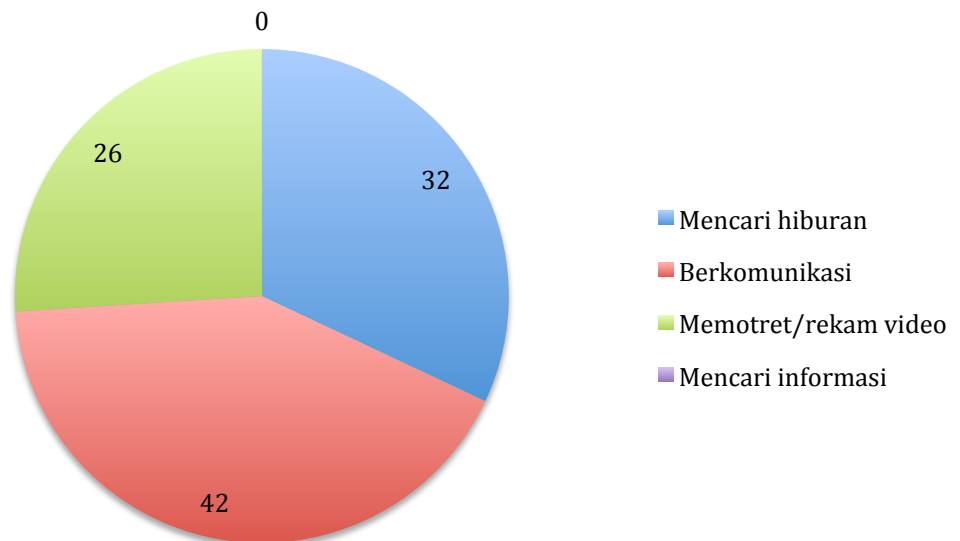


5. Seberapa sering Anda menggunakan handphone/smartphone Anda dalam satu hari?

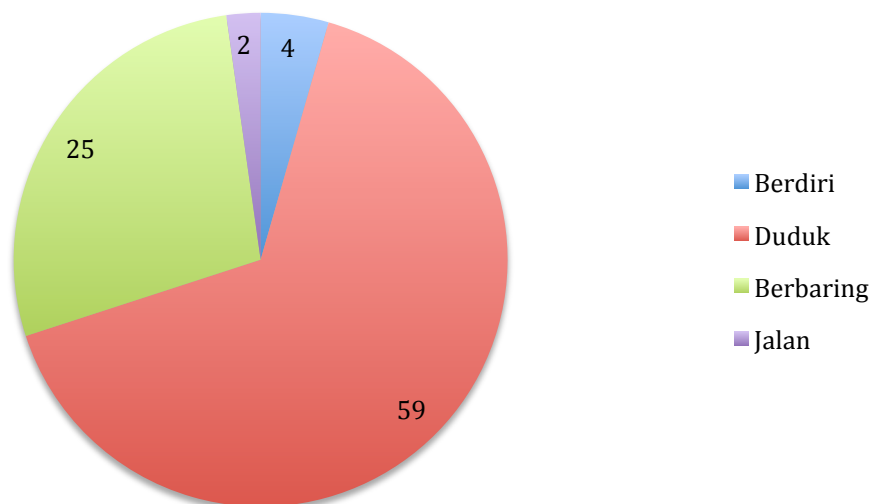




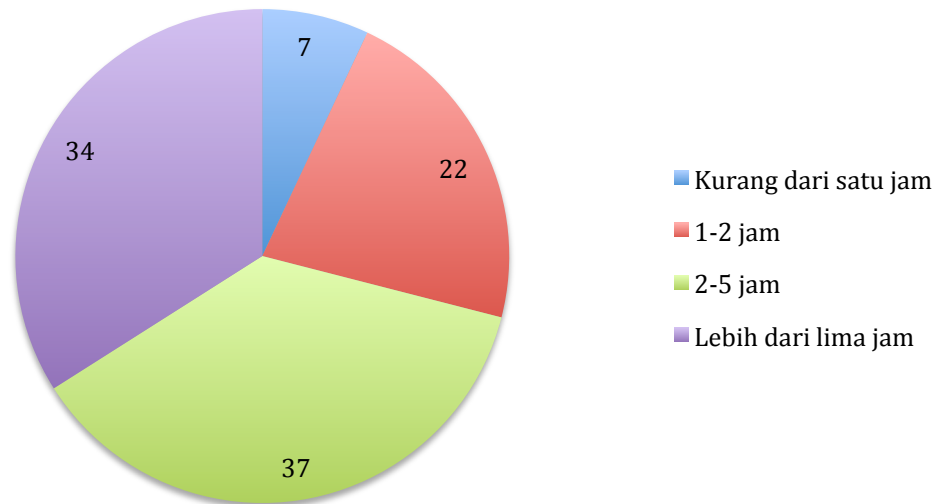
6. Apa yang paling sering Anda lakukan dengan handphone/smartphone yang Anda miliki?



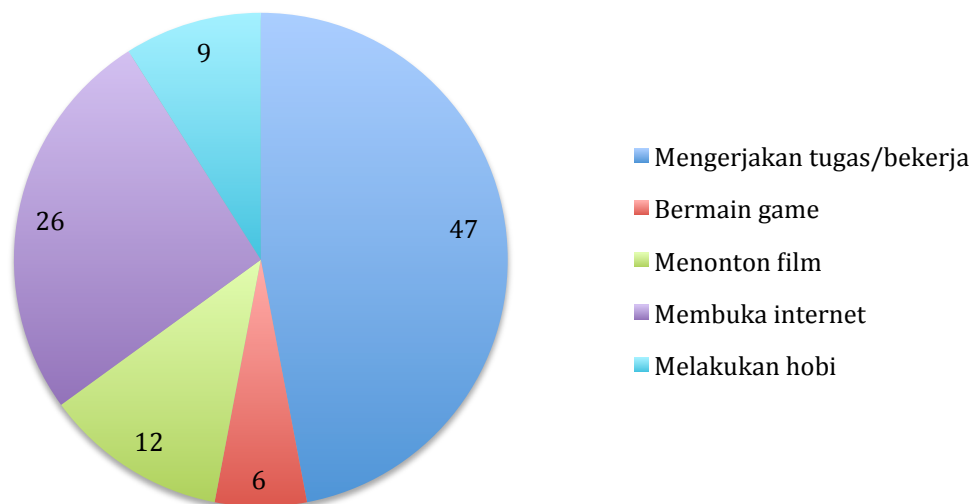
7. Apa yang paling sering Anda lakukan ketika bermain atau menggunakan handphone/smartphone Anda?



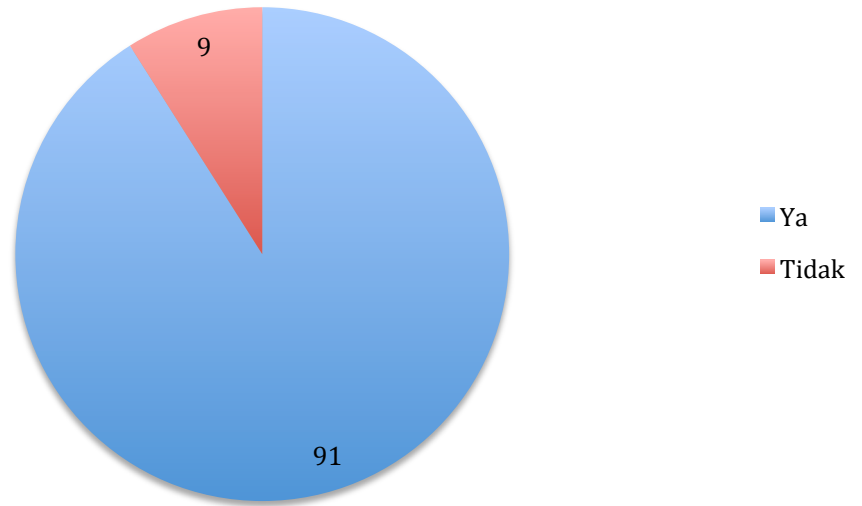
8. Dalam satu hari, berapa lama perkiraan waktu yang Anda gunakan untuk duduk?



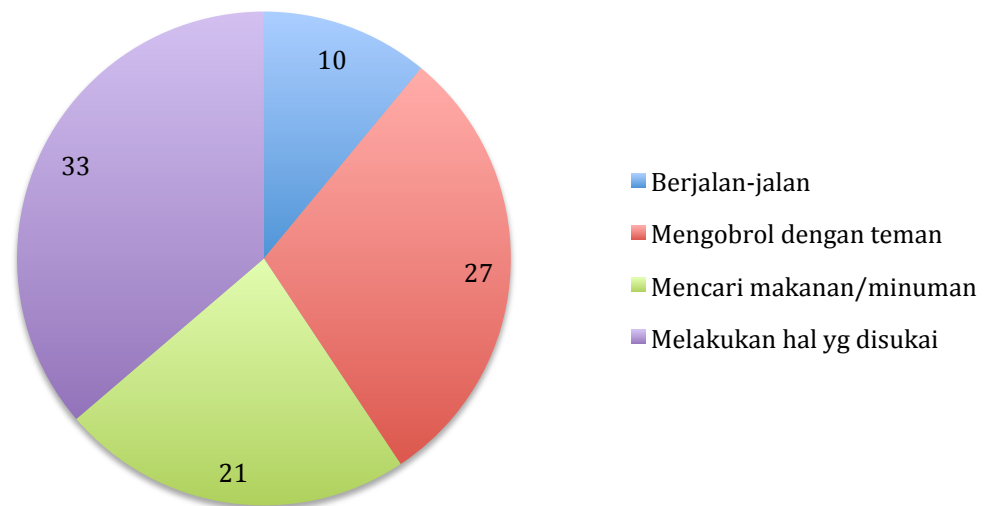
9. Selain bermain dengan smartphone Anda, apa yang menyebabkan Anda duduk berlama-lama?



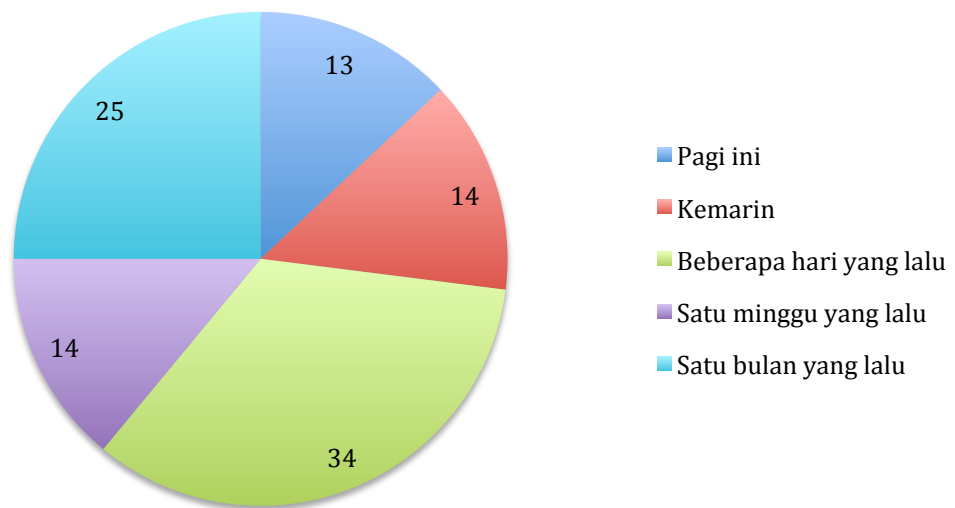
10. Apakah Anda pernah merasakan bosan ketika harus duduk berlama-lama?



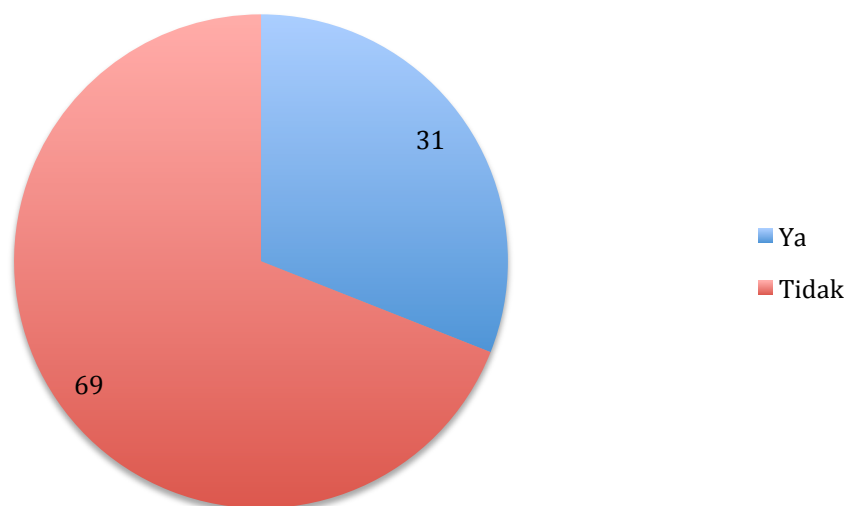
11. Apa yang Anda lakukan untuk mengusir kebosanan tersebut? (91 Responden)



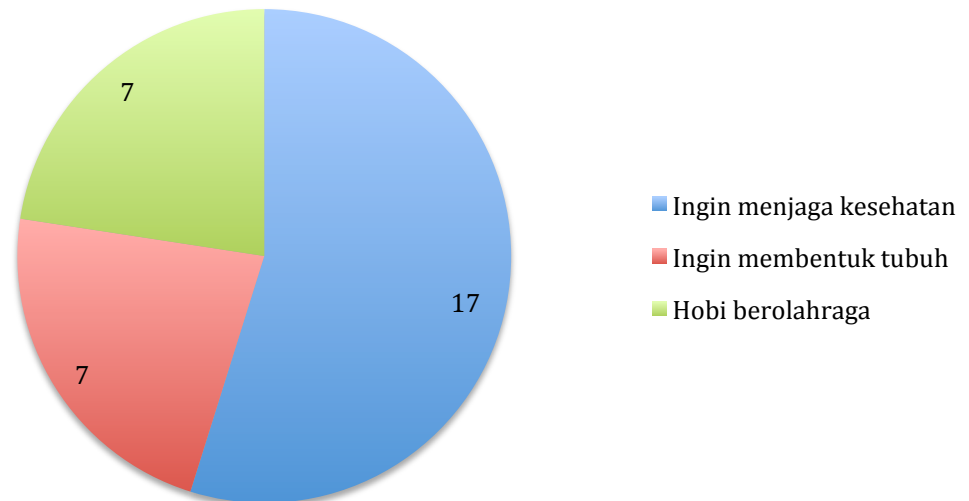
12. Kapan terakhir kali Anda berolahraga?



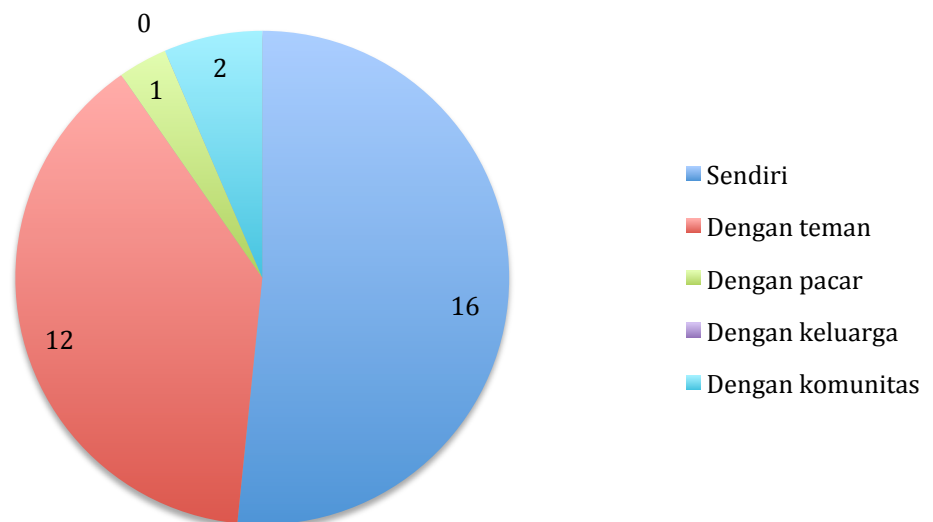
13. Apakah Anda rutin berolahraga?



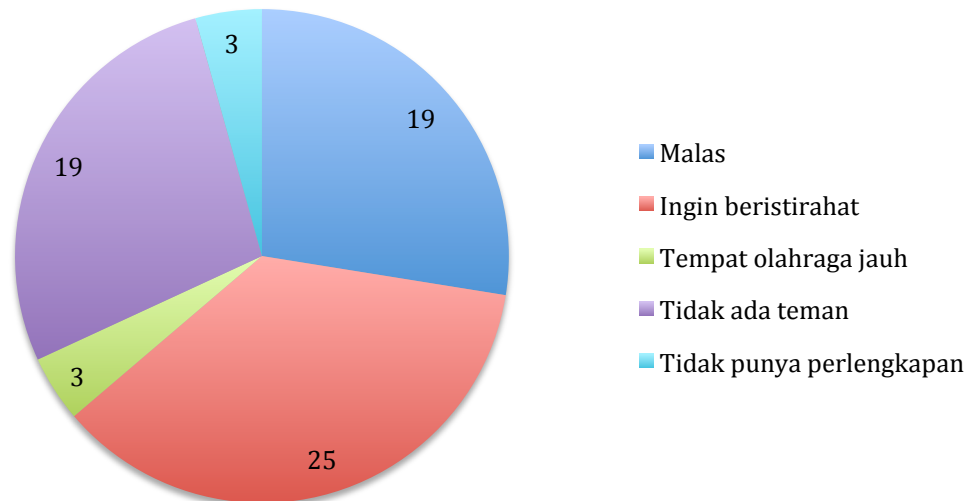
14. Untuk Anda yang rutin berolahraga, mengapa Anda berolahraga secara rutin? (31 responden)



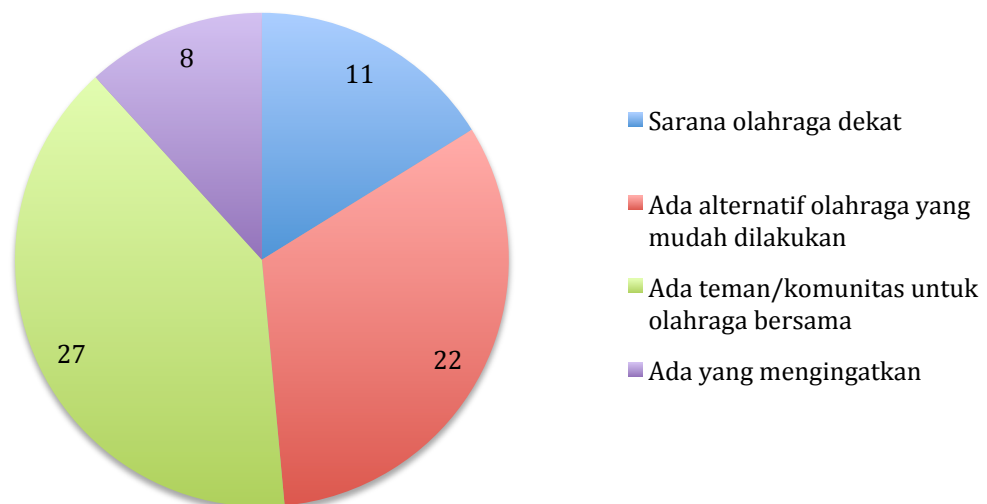
15. Untuk Anda yang rutin berolahraga, dengan siapa Anda biasa berolahraga secara rutin? (31 responden)



16. Untuk Anda yang tidak rutin berolahraga, mengapa Anda tidak rutin berolahraga? (69 responden)



17. Untuk Anda yang tidak rutin berolahraga, apa yang dapat memotivasi Anda untuk kembali rutin berolahraga? (69 responden)



## BIOGRAFI PENULIS



Penulis lahir dengan nama lengkap Mohammad Nazary Dzuki Abid pada tanggal 20 September 1995, yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dengan orang tua Ayah (Alm.) Mohammad Nazarudy dan Ibu Suryawati. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jalan Jatisari 4 Nomor 3, Kelurahan Jepara, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Ketabang 3 (sekarang berubah menjadi SDN Ketabang) Surabaya, lalu sekolah menengah pertama di SMPN 3 Surabaya, sekolah menengah atas di SMA Trimurti Surabaya, dan kemudian melanjutkan jenjang pendidikan sarjana di Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Selama berkuliah penulis aktif berorganisasi dengan jabatan terakhir yaitu Sekertaris Jenderal Internal Himpunan Mahasiswa IDE Departemen Desain Produk Kabinet Galaksi Tahun Kepengurusan 2015/2016. Penulis juga aktif berpartisipasi dalam kepanitiaan berbagai acara baik yang diselenggarakan oleh Departemen Desain Produk maupun oleh Himpunan Mahasiswa IDE.

Dalam bidang ilmu Desain Komunikasi Visual, penulis menyukai bidang periklanan dengan mengikuti berbagai lomba dengan salah satunya berhasil mendapatkan *Gold Prize* pada lomba *Print Ads* dalam acara Bharatika tahun 2016 yang diselenggarakan oleh Universitas Kristen Petra, Surabaya. Penulis dapat dihubungi melalui nomor 0822 5736 2189 dan melalui *e-mail* pada [mnazaryda@gmail.com](mailto:mnazaryda@gmail.com).